



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan de marketing digital y su relación con la fidelización de  
clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Toro Saldaña Willy Charly (ORCID: 0000-0002-6769-8584)

**ASESOR:**

Mg. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA –PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A mi familia que está orgullosos de mí y en especial a ti madre Rosa María Saldaña Rivera, por el apoyo incondicional brindado, que me inculcaste los valores y me enseñaste que los sueños se pueden hacer realidad con esfuerzo y dedicación, que sin la ayuda de Dios nada sería posible.

### **Agradecimiento**

A Dios, por ser el origen de todo lo que realmente existe.

Mi agradecimiento a mi Universidad César Vallejo, por acogernos y así poder desarrollarnos como profesionales después de años de esfuerzos, sacrificios y dedicación por fin se podrá obtener todos los resultados de este largo camino.

A mi hija Alanna, los cuales me dieron el ímpetu y coraje para avanzar en la vida.

A mi asesor Mg. Romero Pacora, Jesús, por haberme dado las pautas y su paciencia, para poder elaborar este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	31
IV RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS	71

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la escala de likert plan de marketing digital	27
Tabla 2: Denominación en la escala de likert fidelización	27
Tabla 3: Validación de expertos	28
Tabla 4: Escala de medidas para evaluar el coeficiente de cronbach	28
Tabla 5: Alpha de cronbach para la variable plan de marketing digital	29
Tabla 6: Alpha de cronbach para la variable fidelización del cliente	30
Tabla 7: Frecuencia de la variable plan de marketing digital	32
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión focalización y segmentación	33
Tabla 9: Frecuencia de la dimensión posicionamiento	34
Tabla 10: Frecuencia de la dimensión propuesta y el marketing mix	35
Tabla 11: Frecuencia de la dimensiones producto	36
Tabla 12. Frecuencias de la dimensión presencia online	37
Tabla 13: Frecuencia de la variable fidelización	38
Tabla 14: Frecuencias de la dimensión seguridad	39
Tabla 15: Frecuencia de la dimensión social	40
Tabla 16: Frecuencia de la dimensión estima	41
Tabla 17: Frecuencia de la dimensión autorrealización	42
Tabla 18: Frecuencias de la dimensión lealtad verdadera	43
Tabla 19: Tabla cruzada entre la variable plan de marketing digital y la variable fidelización	44
Tabla 20: Tabla cruzada entre las dimensiones focalización y segmentación y seguridad	45
Tabla 21: Tabla cruzada entre las dimensiones posicionamiento y social	46
Tabla 22: Tabla cruzada entre las dimensiones propuesta de marketing mix y estima	47
Tabla 23: Tabla cruzada entre las dimensiones producto y autorrealización	48
Tabla 24: Tabla cruzada entre las dimensiones presencial online y lealtad verdadera	49

Tabla 25: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	50
Tabla 26: Niveles de correlación bilateral	51
Tabla 27: Prueba de hipótesis general	52
Tabla 28: Prueba de hipótesis 1	53
Tabla 29: Prueba de hipótesis 2	54
Tabla 30: Prueba de hipótesis 3	55
Tabla 31: Prueba de hipótesis 4	55
Tabla 32: Prueba de hipótesis 5	56

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Frecuencia de la variable plan de marketing digital	32
Figura 2: Focalización y segmentación	33
Figura 3: Posicionamiento	34
Figura 4: Frecuencias de la dimensión propuesta y el marketing mix	35
Figura 5: Frecuencias de la dimensión producto	36
Figura 6: Frecuencias de la dimensión presencia online	37
Figura 7: Frecuencias de la variable fidelización	38
Figura 8: Frecuencias de la dimensión seguridad	39
Figura 9: Frecuencias de la dimensión social	40
Figura 10: Frecuencias de la dimensión estima	41
Figura 11: Frecuencias de la dimensión autorrealización	42
Figura 12: Frecuencias de la dimensión lealtad verdadera	43
Figura 13: Histograma de cruce entre la variable marketing digital y la variable fidelización	44
Figura 14: Histograma entre las dimensiones focalización y segmentación y seguridad	45
Figura 15: Histograma de cruce entre las dimensiones posicionamiento y social	46
Figura 16: Histograma de cruce entre las dimensiones propuesta de marketing mix y estima	47
Figura 17: Histograma de cruce entre las dimensiones producto y autorrealización	48
Figura 18: Histograma de cruce entre las dimensiones presencia online y lealtad verdadera	49

## **Resumen**

La finalidad de este informe es determinar la relación que existe entre el plan de marketing digital y su relación con la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Para su desarrollo se recurrió a Smith (2017) para sustentar la variable plan de marketing digital. Para fundamentar la variable fidelización, se aludió al autor a Mc Nally (2017). El enfoque metodológico es una tesis descriptiva cuantitativa y transversal con un diseño no experimental. La población y muestra fue de 60 clientes de la empresa SERVISCOM de Chiclayo. Se diseñaron dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable, estas fueron validadas por tres especialistas de la Escuela de Administración, el Coeficiente de Aiken. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,915 y 0,857 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman, para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,365 y un Sig. (Bilateral)= 0,002; confirmando la relación que existe entre las variables de estudio.

**Palabras Clave:** Marketing, fidelización, cliente, planificación.



### **Abstract**

The purpose of this report is to determine the relationship between the digital marketing plan and its relationship with customer loyalty at the SERVISCOM Company in Chiclayo – 2021. For its development, Smith (2017) was used to support the variable plan of digital marketing. To support the loyalty variable, the author was referred to Mc Nally (2017). The methodological approach is a descriptive, quantitative and cross-sectional thesis with a non-experimental design. The population and sample consisted of 60 clients of the SERVISCOM Company from Chiclayo. Two questionnaires were designed to collect the information for each variable, these were validated by three specialists from the School of Administration, the Aiken Coefficient. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.915 and 0.857 for each variable. The results obtained in the hypothesis test using Spearman's Rho statistic, for the general hypothesis the correlation coefficient of 0.365 and a Sig. (Bilateral) = 0.002; confirming the relationship that exists between the study variables.

**Keywords:** Marketing, loyalty, customer, planning.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente las empresas enfrentan muchos cambios en el tema de información, altos niveles de competencia en el mercado laboral, altas expectativas de los usuarios, por lo cual, su supervivencia depende de sus habilidades y estrategias para generar valor a los productos o servicios que ofrece. El marketing digital es utilizado para lograr los objetivos estratégicos planteados, asimismo es la gestión efectiva de las relaciones de intercambio, la publicidad de una empresa entre los principales actores. Se define como el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen un sólido vínculo entre los usuarios.

En el nivel internacional (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018) hoy en día la fidelidad en las organizaciones son muy importantes porque asegura la venta de un producto o servicio, en ese sentido para llegar a desarrollar esta ventaja competitiva es necesario desarrollar pericias como el Mercadeo el cual ayuda a superar los problemas de fidelidad, debido a que utiliza pericias de comunicación que permiten llegar al usuario y poder entender sus necesidades y así lograr satisfacerlas, en resumen el Mercadeo ayuda a fidelizar a los compradores, disminuyendo así los problemas de fidelidad de una organización. Como se puede observar el Mercadeo permite desarrollar pericias para mejorar los problemas de fidelidad de una organización, en este aspecto es de valiosa significación que las ordenaciones estén constantemente aplicando o desarrollando métodos marqueteros para fidelizar a sus compradores.

En España los eventos de fidelidad han incrementado un 15.99%, 7 de cada 10 usuarios aseveran haber avisado en el plan de fidelidad en el último año, como anuncia el estudio Medición de la eficacia de los eventos de fidelidad hecho por KANTAR TNS organización líder en investigación de mercado y averiguación de opinión en España que apoya a compradores locales e internacionales que buscan impulsar el crecimiento en su mercado. Las organizaciones de venta de productos de construcción son las firmas que más eventos de fidelidad trazan y que más colaboradores tienen. Su pericia permanece en brindar contextos más ventajosos a la hora de lograr explícitos servicios/productos, como regalos/descuentos mediante las tarjetas. (País, 2015).

En el nivel nacional Salas (2016) señaló que la finalidad es presentar una idea de Plan de Mercadeo cuyo fin busca la posición de la sello Anaflex como sello líder en calmantes des inflamatorios en la ciudad de lima, tanto en eficacia como en imagen de sello, pues se emanará a formar el sumario de branding previo a esbozar las pericias del mercadeo mix como distribución, producto, precio y promoción. Como Crece Negocios (2017), La fidelidad de compradores consiste en lograr que un comprador se convierta en un usuario fiel a nuestro servicio/producto; es decir, se convierta en un comprador permanente.

La agencia Zenich la cual combina fundamentos, tecnología y especialistas, expresa que todas las organizaciones siempre se preocupan por mantener a sus compradores, siempre están buscando soluciones al problema de la insatisfacción de sus compradores con respecto a sus servicios o productos que venden, en ese sentido “la fidelidad busca que los usuarios sean compradores frecuentes de sus bienes y productos, de manera que lleguen a recomendarlos a otros usuarios”. (Zenich, 2015), la organización Mercadeo branding de ingeniería enfocada en servicios de google para organizaciones nos dice que los eventos de fidelidad han vivido desde hace mucho tiempo”, comenzando en sus inicios en Alemania en torno a los años cincuenta, con meras marcas o precintos coleccionables a los compradores habituales” (Branding, 2015).

A nivel local, la organización SERVICOM se creó el 26 de Diciembre del 2001 inscribiéndose para ello en Registros Públicos y empezar sus labores el 01 del mes de Enero, del año 2002. Iniciando sus operaciones en todo Proposición, venta de equipos de cómputo, inicio con 8 trabajadores 4 administrativos, una secretaria y 3 empleados de planta, entre los fines de la organización se tiene la siguiente: Brindar Servicios y Asesoramiento en Computación e Informática así como en el Área de Telecomunicaciones, con respecto al problema, la actual indagación se centraliza en la fidelidad que presenta la organización SERVICOM, en donde se observan las siguientes manifestaciones: Deficiencia en el trato al usuario, ausencia de asesoramiento con respecto a la compra ideal de productos/servicios como la necesidad del usuario, ausencia de compromiso por parte del personal hacia la organización, todos estos problemas causan un efecto en los compradores, al no regresar nuevamente para seguir adquiriendo los productos que la organización

vende, afectando de esta manera las ventas las cuales ayudan al desarrollo y progreso de la organización. A todo ello se suma el problema que está atravesando el país y el mundo como es la pandemia generada por el Covid19, el cual ha generado pérdidas en un 60% a la organización al bajar las ventas de los productos en especial el año 2020 en comparación al año anterior, sin embargo la organización ha sabido mantenerse y aún sigue con sus operaciones o actividades comerciales tratando de recuperar la fidelidad de sus compradores afectadas básicamente por la pandemia, la situación económica y por la aparición de nuevas organizaciones del mismo rubro.

Como Tamayo (1993) indicó que la formulación de un problema permanece en la presentación oracional del mismo, es decir, “La fidelización y el plan de marketing digital”, por lo expuesto se plantea el siguiente problema o formulación: Problema general: ¿Cuál es la relación que está entre plan de marketing digital y su relación con la fidelización de compradores en la organización SERVISCOM de Chiclayo – 2021? Así mismo los problemas específicos son: Primero: ¿Cuál es la relación que está en la focalización y segmentación del marketing digital y la fidelización de los compradores en la organización SERVISCOM de Chiclayo – 2021? Segundo: ¿Cuál es la relación que está entre la posición de marketing digital y la fidelización de compradores en la organización SERVISCOM de Chiclayo – 2021? Tercero: ¿Cuál es la relación que está entre el marketing mix de marketing digital y la fidelización de compradores en la organización SERVISCOM de Chiclayo – 2021? Cuarto: ¿Cuál es la relación que está entre el producto de marketing digital y la fidelización compradores en la organización SERVISCOM de Chiclayo – 2021? Quinto: ¿Cuál es la relación que está entre los procesos de marketing digital y la fidelización compradores en la organización SERVISCOM de Chiclayo – 2021?

Como Nole (2016), la justificación teórica. Está referida a la importancia de la búsqueda de una contestación a una o varias preguntas de investigación para aumentar el conocimiento de una presunción que se puede plantear a nivel científico. En ese sentido la presente indagación desarrolla un marco teórico basado en las inconstantes de estudio como son el mercadeo y la fidelidad teniendo como referencia los teóricos (Smith, 2017) y (Mc Nally, 2017) respectivamente, el

cual permitirá darle un soporte consistente a la exploración que se viene realizando en especial a las pericias e ideas para la resolución de la incierta encontrada.

Para Herrera (2016), la justificación práctica en esta exploración se trabajó un conjunto de pericias de Mercadeo con el firme propósito de mejorar la fidelidad de la organización SERVISCOM, en ese sentido en la presente exploración de desarrolla actividades, tareas, responsabilidades teniendo como centro o fundamento teórico los conceptos del mercadeo, llevándolos a la práctica y adaptándolas a las necesidades de la situación incierta que presenta la organización.

Como Nole (2015), define respecto a la justificación metodológica que debe ser señalado que emplear métodos particulares y algunos mecanismos de investigación podrían servir para ejecutar trabajos similares. En esta oportunidad de desarrolla una investigación descriptiva cuantitativa no experimental, teniendo como pericia la averiguación y como instrumento el examen, cuyos hallazgos será procesados en el descriptivo o aplicativo SPSS, en tabla de frecuencias y gráficas estadísticas. Para su posterior interpretación y conocer la situación del problema en cifras para aplicar las pericias de mercadeo ideales.

Como Nole (2015), habla con respecto a la justificación social, en el momento de hacer este proyecto de investigación se busca por medio del estudio del entorno impactar positivamente para solucionar problemas comunitarios que afectan a un colectivo particular. En esta oportunidad los beneficiados de este trabajo son los compradores al tener o contar con un mejor servicio, luego están los trabajadores de la organización al estar capacitados para atender a los compradores, tercer beneficiado es la organización porque permite potencias sus capacidades para competir ante un mercado que cada vez se hace más exigente.

Como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el fin general. Se trazan 2 tipos de fines, el fin general y los fines específicos que enuncian operaciones y ordenamientos ineludibles que hay que ejecutar para llegar al fin general. De esta manera los fines son una categorización de las hipótesis que se esperan lograr y deben expresarse en las consecuencias o hallazgos de la exploración.

Con respecto al objetivo general, es el siguiente: Establecer la relación que está entre el plan de marketing digital y su relación con la fidelización de usuarios en la compañía SERVISCOM de Chiclayo - 2021 y como objetivos específicos tenemos: Primero: Identificar la relación que existe entre la focalización y segmentación del marketing digital y la fidelización de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Segundo: Identificar la relación que está entre la posición del marketing digital y la fidelización de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Tercero: Identificar la relación que está entre el marketing mix del marketing digital y la fidelización de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Cuarto: Identificar la relación que está entre el producto del marketing digital y la fidelización usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Quinto: Identificar la relación que está entre los procesos del marketing digital y la fidelización consumidores en la compañía SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

Por otro lado, Sabino (2014) enuncia la hipótesis como una forma de describir o exponer una contestación “provisional” a un problema. Su trabajo permanece en delimitar la situación incierta que se ha investigado como algunos componentes tales como el lugar, tiempo así como cualidades de los sujetos.

Como hipótesis general tenemos: Existe relación entre el plan de marketing digital y su relación con la fidelización de usuarios en la compañía SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Como hipótesis específicas tenemos primero: Existe relación entre la focalización y segmentación del marketing digital y la fidelización de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Segundo: Existe relación entre la posición de marketing digital y la fidelización de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Tercero: Existe relación entre el marketing mix de marketing digital y la fidelización de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Cuarto: Existe relación entre el producto de marketing digital y la fidelización usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. Quinto Existe relación entre los procesos de marketing digital y la fidelización de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Hernández-Sampieri et al. (2014) enuncia que el marco teórico es analizar las teorías y los diferentes conceptos de las investigaciones previas y de los antecedentes válidos para el estudio que se realiza. En este sentido, el presente estudio se llevará a cabo sobre la base teórica y metodológica, la búsqueda de estudios similares realizados por otros investigadores y la literatura que existe con respecto a las dos variables: el plan de marketing digital y la fidelización de compradores.

En nuestro país Villafuerte (2019). Presentó su exploración intitulada Pericias de mercadeo digital y fidelidad de compradores de la organización INCTEC SAC. Lima. Se trazó como fin establecer la correspondencia entre las pericias de mercadeo digital y la fidelidad de los compradores de la organización INCTEC SAC. Las conjeturas esgrimidas por el intelectual están alusivas al primer inconstante mercadeo digital, indicó al autor Sempo (2018) y para la segunda inconstante fidelidad de compradores al autor Suarez (2014). La inventiva ejecutada es un enfoque numérico, nivel detallado relacional y diseño perpendicular no experimental, para ello se esgrimió un universo que consistió en cien compradores de la organización INCTEC S.A.C. del distrito de Lima, y se calculó una muestra de 80 compradores. La compilación de anuncio esgrimió como pericia la averiguación y como instrumento de la misma, el examen, que fue aprobado por expertos en la materia y el Alfa de Cronbach mostró una fiabilidad de 0.875. Hay que decir que el examen estaba formado por 22 preguntas, de los cuales once pertenecían a la inconstante 1: mercadeo digital y los otros 11 a la inconstante 2: fidelidad del usuario; También presentó, como contestación, una escala de medición tipo Likert. Finalmente, esgrimió el programa descriptivo Spss para el proceso de fundamentos y la producción de hallazgos. El hallazgo de este estudio atreves del Rho\_Spearman de 0.435 y afirma que consta una correspondencia positiva moderada entre las pericias de mercadeo digital y la fidelidad de los compradores de la organización INCTEC S.A.C. Se concluyó que esta investigación fue establecer la pericia de mercadeo digital, en la cual se implementó las pericias para mejorar su fidelidad, conllevando a obtener un nivel alto de fidelidad en el mercado gracias al desarrollo de las pericias de mercadeo

digital. El aporte de la tesis determinó que la pericia de mercadeo digital y la fidelidad de compradores intervienen mucho para formar mejores pericias y desarrollar las constantes y acercarse a los fines planificados dentro de la organización. Trata de lograr una mejor unión entre la sociedad, los compradores, los productos/servicios y las ventas, en búsqueda de un mayor índice de ganancias.

Mendoza (2019) presentó su exploración intitulada “Influencia del Mercadeo digital con la fidelidad de los compradores en una organización”. Se trazó como fin establecer la correspondencia que consta entre el Mercadeo digital con la fidelidad de los compradores en una organización. Las conjeturas esgrimidas por el intelectual están alusivas cuanto a la primera inconstante el Mercadeo digital tiene como su principal autor a (Habyb, 2017) al igual que su segunda inconstante tiene al mismo autor. La inventiva ejecutada con enfoque numérico de prototipo ejecutado, nivel detallado- relacional, con su diseño no experimental. Su propósito fue comprobar si hay un vínculo entre mercadeo digital y fidelidad de los compradores en una organización, con un estudio tipo relacional y descriptiva con escala de Likert, con un universo de 92 compradores y un muestreo de 72 se dictó talleres de capacitación. Como hallazgo se halló que efectivamente el nivel de publicidad que utilice la organización tiene una conexión de fidelizar a sus compradores al tener un coeficiente Rho de Spearman = 0.434, En terminación las dos inconstantes se relacionan e intervienen para mantener al usuario estable en una entidad. El aporte para la presente exploración son las acciones diseñadas para desarrollar mejoras en el ámbito de la fidelidad, en ese sentido se convierte en una fuente de consulta primaria para la indagación que se viene realizando aportando nuevas ideas, teóricas prácticas.

Espinoza (2017) presentó su exploración intitulada El mercadeo digital y posicionamiento de sello en los compradores de una tienda SAC Huánuco, para graduarse en licenciado en administración en la universidad de Huánuco. Se trazó como fin establecer la correspondencia que consta entre el mercadeo digital y la posición de sello en los compradores de tienda K”DOSH-Huánuco. Las conjeturas esgrimidas por el intelectual están alusivas cuanto al primer inconstante mercadeo digital, indicó al autor Kotler (2012) y la segunda inconstante posicionamiento indicó al autor Aaker (2010). La inventiva ejecutada es el enfoque numérico de prototipo



ejecutado, nivel detallado-relacional, con su diseño no experimental, para ello se esgrimió un universo 4000 usuarios y se elaboró una muestra de 400, la investigación que el  $Rho = 0.785$ . en donde se muestra la fuerte confiabilidad y significancia  $p = 0.000$ .  $p \leq 0.005$ . En terminación podemos indicar que esta favorable la posición de los usuarios en la organización ya que usaron las pericias exactas para poder invertir y lograr el hallazgo positivo que pueda solucionar en establecer la correspondencia que debe haber entre el mercadeo digital y la posición, tomando en cuenta la cantidad de fiabilidad de los compradores ya que salió a un  $r = 0.8$  en la cual está dentro de que si consta correspondencia entre el mercadeo digital y la posición que se objeta la  $H_0$  y se admite la  $H_1$ . El aporte a esta investigación es si analizamos a cada usuario su requerimiento y evaluar puede salir un hallazgo que le favorezca a la organización como también a los compradores, mientras que también podemos ejecutar un estudio en donde vemos la preferencia del usuario hacia la compra de un producto.

A nivel local Mechán (2019) presentó su exploración intitulada “Proyecto de mercadeo para posicionar la sello Marcimex en Chiclayo”. Se trazó como fin implementar el Proyecto de mercadeo para posicionar el sello Marcimex en Chiclayo. Las conjeturas esgrimidas por el intelectual están alusivas cuanto a la primera inconstante Proyecto de mercadeo tiene como su principal autor a Kotler (2012) y como segunda inconstante posicionamiento indicó al autor Vicuña (2014). La inventiva ejecutada es el enfoque numérico de prototipo ejecutado, nivel detallado, por medio de exámenes y averiguación dirigidas a una muestra de 150 sujetos. Se halló algunas debilidades de la entidad y su ausencia de publicidad. Los hallazgos indican que la organización Marcimex solo es conocido en un 6% por los compradores, a ello se suma el uso de la tecnología percibida por los compradores en un 3.33%. Se concluye que la organización debe ejecutar una fuerte campaña de marquería para poder ubicarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se halló otras desatinos como ausencia de promoción de sus sellos patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales. El aporte de la presente investigación es la forma de como tomar posición en un mercado competitivo, el conjunto de pericias que desarrolla permite inspirar al intelectual a tener una idea clara de cómo elaborar las pericias de mercadeo para fortalecer la fidelidad de la organización en estudio.

Campos y Sono (2017) presentó su exploración intitulada “Estrategias de marketing digital para posicionar una organización “Molino Zoe” en el mercado”, para obtener el grado de MBA en Administración de Negocios. Se trazó como fin plantear pericias marketing digital para posicionar una organización “Molino Zoe” en el mercado. Las conjeturas esgrimidas por el intelectual están alusivas cuanto a las primeras inconstantes estrategias de marketing tiene como su principal autor a Díaz (2014) y como segunda inconstante posicionamiento indicó al autor Espinoza (2014). La inventiva ejecutada es el enfoque numérico de prototipo ejecutado, nivel detallado por medio de exámenes y averiguación dirigidos a una muestra de 110 sujetos. Hallazgos, se halló que un 43% desconoce la sello de la organización, a ello se suma otro 43% la poca correspondencia que hay entre la sello y el arroz. Se halló que la entidad no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado a pesar de encontrar en una buena ubicación. En terminación con las pericias planteadas se da a conocer más la organización en el mercado. Hoy en día en toda investigación el aporte teórico práctico es clave en una tesis. El aporte del presente trabajo previo desarrolla un marco teórico práctico acerca de las acciones de mercadeo para formar más ventas, más fidelidad el cual es muy importante para la indagación que se viene realizando.

Cajo (2016) presentó su exploración intitulada Mercadeo En línea y su correspondencia con la Fidelidad del Usuario en la Organización corporación kyosan EIRL, de la universidad Señor de Sipan en Chiclayo. Se trazó como fin establecer la correspondencia que consta entre el Mercadeo En línea y la Fidelidad del Usuario en la Organización Corporación Kyosan EIRL Chiclayo. Las conjeturas esgrimidas por el intelectual están alusivas cuanto a la primera inconstante el Mercadeo En línea tiene como su principal autor a Cruz (2009) y como segunda inconstante fidelidad del usuario indicó al autor Mesen (2011). La inventiva ejecutada es el enfoque numérico de prototipo ejecutado, nivel detallado-relacional, porque narra una situación incierta en un período terminante, y asimismo condescenderá calcular y precisar cada una de las inconstantes con su diseño Relacional, porque permitirá ver la correspondencia que hay entre mercadeo En línea y la fidelidad del usuario de la organización Corporación Kyosan E.I.R.L. y además es no experimental, para ello se esgrimió un universo de 200 compradores

como los fundamentos de los patrones de la organización en la cual mercantilizan cerca de la localidad de Chiclayo, habiendo el tamaño de su tipo 132 compradores que van ser averiguación. Como el hallazgo posee una probabilidad de alfa de Cronbach (0.978, 0.972) la organización admite colaborar de la averiguación para fortificar la correspondencia del mercadeo en línea y Fidelidad de compradores, así pertenecer a un hallazgo próspero para la organización, posee una auténtica además de tener una alta correspondencia y es decir,  $p=0.000$ .  $p \leq 0.005$ . Cuando  $Rho = 0.806$  vincula el marketing de Internet con la lealtad del cliente, Tawa Restobar gana una enorme confianza y está más satisfecho con la evidencia consistente de que las coincidencias no están relacionadas. Las encuestas actuales muestran que el 85% de los ciudadanos peruanos con acceso a internet tienen una red social y crean cuentas relacionadas con el diseño interactivo en las principales redes sociales como Facebook, Twitter y Whatsapp. La contribución del tratado fue muy útil. La mayoría de los usuarios hoy en día tienen un teléfono móvil con el que pueden acceder a redes sociales como Twitter, Facebook y Whatsapp. Una herramienta que le permite vender o utilizar todo su producto. De esta manera, la vida del usuario puede encontrar fácilmente el producto que le gusta y por alguna razón x personalmente no puede llegar allí.

En el nivel internacional Martínez (2017), con su tesis intitulada “Proyecto de mercadeo digital para fidelidad de PYME”, tesis para optar el título de Maestro en Dirección de Organizaciones. Se trazó como objetivo analizar y evaluar la ejecución de un plan de mercadeo digital con el fin de aumentar las ventas de la organización. Las conjeturas esgrimidas por el intelectual están alusivas cuanto a la primera y segunda inconstante como son Mercadeo Digital y Fidelidad al autor (Kotler, 2008). La inventiva cuantitativa, prototipo ejecutado, nivel detallado-relacional. Los hallazgos obtenidos tenemos una renta de 14 mil euros para la organización con un margen aproximado del 20% de incremento con respecto a las ganancias. Se concluye Exceder las expectativas, retorno de la inversión inicial, retorno de la inversión, lealtad del cliente, expansión de la relación comercial, asimismo un aproximado de 34% de las acciones a ejecutar se ha logrado incrementar (correos, redes sociales, web, adwords, call center) lo que recurre en un incremento de las ventas del 3.9%. El aporte de la exploración es el marco

teórico que desarrolla así como los planes de acción del mercadeo que son una fuente importante para la exploración que se desarrolla.

Gómez (2017) presentó su exploración intitulada El Mercadeo digital y la fidelidad de los compradores en la taberna Cholos, Viña del Mar, Chile -2018. Se trazó como fin establecer la correspondencia que consta entre el Mercadeo Digital y la Fidelidad de los compradores de taberna cholos, viña del mar-chile, 2018. Las conjeturas esgrimidas por el intelectual están alusivas cuanto a la primera inconstante mercadeo digital indicó al autor Kotler (2015), y la para segunda inconstante fidelidad de compradores indicó al autor (Alcaide, 2015). La inventiva ejecutada es el enfoque numérico de prototipo ejecutado, nivel detallado-relacional con su proyecto no experimental-perpendicular, el universo fue integrada por un aproximado de 60 sujetos, Se realizó la pericia de la averiguación; los instrumentos para la cogida de fundamentos fueron los exámenes aprobados Los expertos en este campo han demostrado una alta fiabilidad utilizando los descriptores alfa de Cronbach (0,893 y 0,288) para determinar la fiabilidad. El 73,4% de los encuestados dijo que el marketing digital utilizado por Restaurant Colo era regular, el 6,6% de los encuestados dijo que funcionaba bien y el 73,4% dijo que la lealtad es natural., Se encontró que el 26,6% era bueno. Fue muy beneficioso participar en este trabajo ya que el coeficiente de correlación entre marketing digital y fidelización de clientes en Coros Bar ubicado en Viña del Mar, Chile, mostró un alto acuerdo positivo de 0,749.

Vélez (2015) presentó su exploración intitulada El mercadeo digital y la fidelidad de los compradores de la organización más corona de la ciudad de Ambato. Se trazó como fin especificar como reincide el mercadeo dedalera en la fidelidad de compradores de la organización más corona en la cuidad de Ambato. Las conjeturas esgrimidas por el intelectual están alusivas cuanto al primer inconstante mercadeo digital, indicó al autor Gustavo Echevarría (2010) y para la segunda inconstante fidelidad de compradores al autor Mateos (2006). La inventiva ejecutada es el enfoque numérico de prototipo ejecutado, nivel detallado con su diseño no experimental-perpendicular. Puede ver que el mundo es 1723 y 314.123 se muestrea con un nivel de confianza de 0.095 (alfa o enfermedad de Crohn),  $Rho = 0.0501$ , media positiva,  $sig \text{ (binario)} = 0.000$ . ( $p \leq 0.005$ ) Por lo tanto, concluimos

que parte de la volatilidad se debe a la confiabilidad. Se ha concluido que este tratado es muy importante en el contexto de la respuesta entre fluctuaciones. Eso no ayuda a los compradores de alto nivel a utilizar grandes recursos para realizar la compra correcta. A menudo compran porque la conclusión es gratis. Como contenido de usuario, se establece la concordancia con el nivel de significancia y se obtiene el valor  $X_{2t} = 16,91$ . La contribución de este estudio es aplicar la tecnología para ayudar a las organizaciones de hoy a tomar más decisiones y participar más en la retención de empleados. Y la pregunta que necesitas responder. Valoramos los gustos y preferencias de los usuarios, buscamos la confianza desarrollando nuevos productos, fortalecemos productos competitivos y recomendamos sellos ineficientes para incrementar las ventas en el mercado interno y promover el desarrollo del sector digital.

Así mismo, Stewart (2021) afirma que el mercadeo digital son incompatibilidades entre mercadeo de desempeño e creatividad de mercadeo". Dentro del mercadeo digital, a inteligencia del mercadeo es promover dos grandes desenvolvimientos. En primer lugar la ausencia de indicadores clave de desempeño, mejora la eficiencia de mercadeo, por mercadeo de ciclo de vida, ajuste de precio automatizado e publicidad programática basada en inteligencia artificial (IA) soportan a viso de automatización mercadeo totalmente adonizada, con tiempo real, centralizada optimizada no cliente. En segundo lugar, nuevas áreas de mercadeo, como mercadeo viral, mercadeo de media social e mercadeo de contado, enfatizan la importancia creciente del mercadeo creativo. A busca por principios paradigmáticos revela que desempeño mercadeo é modelo pensamiento analítico, procesual. En contraste, o mercadeo creativo depende de pensamiento ágil de forma para dentro como un elemento clave no debate sobre o mercadeo 3.0. Así mismo, a digitalizada parece promover incompatibilidades paradigmáticas dentro de mercadeo 4.0. Este artigo argumenta que Big Data e Inteligencia artificial (IA) posan jugar a creatividad, a digitalización de mercadeo continuará a sufrir problemas iniciales.

Referente a las conjeturas para el desarrollo de la investigación, se tomaron a tres autores por cada teoría, para definir a la primera inconstante plan de mercadeo digital, se tomó como teórico base a Smith (2017), indica que el marketing digital es

conceptualizado. Esto significa comprender la importancia estratégica de las tecnologías digitales y seguir un enfoque planificado para aplicarlas para respaldar los esfuerzos de marketing para lograr la rentabilidad y generar la lealtad del comprador. Satisfaga sus necesidades con desarrollo, conocimiento del usuario, comunicaciones unificadas y servicios en línea específicos (p. 6).

Con referente a las Pericias de Mercadeo Digital las cuales se van a considerar como dimensiones tenemos el aporte de (Smith, 2017).

Dimensión 1: Focalización y segmentación.- Las necesidades y comportamientos demográficos de los compradores en línea difieren de los de los compradores tradicionales. Es posible que se requieran diferentes técnicas de orientación, y debe orientar selectivamente secciones más específicas de su sitio web u otras ubicaciones en la web que contengan contenido o mensajes específicos. Esta capacidad de micro orientación es uno de los mayores beneficios del marketing digital. Algunas de las técnicas de orientación de aplicaciones en línea que se analizan en este libro incluyen datos demográficos, valores del ciclo de vida e individualización de la conducta (Smith, 2017).

Siendo así el primer indicador: Focalización es un conjunto de normas que identifican un grupo poblacional” (Smith, 2017, p. 5). Segundo indicador: Segmentación, se refiere a la pericia para dividir compradores potenciales y diferenciarlos de otros grupos (Smith, 2017, p. 5). Tercer indicador: Comportamiento, Actividad realizada por un individuo u organización desde el momento en que es necesario adquirir y utilizar un producto (Smith, 2017, p. 5).

Como segunda dimensión se refiere al Posicionamiento: donde Smith (2017) indica ¿Cómo logra que sus productos y servicios lleguen al corazón de los consumidores en línea? Hay algunas cosas a tener en cuenta. Refuerce sus ideas centrales. ¿Cómo demostrar tu credibilidad? Defina valores en línea. Debe basarse en la identificación de la ubicación y debe ser lo primero que ven los usuarios cuando interactúan con usted en línea. Identifica estos mensajes que son importantes para diferentes audiencias, como compradores potenciales y repetidores y para diferentes puntos de precio, como audiencias. La comunicación

eficaz entre los medios locales en línea y fuera de línea requiere mensajes diversos y claros, así como Línea offline.

Siendo así el primer indicador: Credibilidad, es la capacidad de disposición o disponibilidad para satisfacer una demanda (Smith, 2017, p. 6). Segundo indicador: Idea de valor, es una ventaja competitiva de una organización a favor de sus compradores (Smith, 2017, p. 6). Tercer indicador: Valor En línea, si recibe un correo electrónico de un remitente desconocido o novato en el sitio web de su organización, es muy importante llamar la atención de los nuevos usuarios que responden a los anuncios en Google u otras redes (Smith, 2017, p. 6).

Como tercera dimensión se refiere a la Idea y el mercadeo mix donde Smith (2017) Piense en cómo agrega valor a los compradores al cambiar su combinación de marketing digital, las 4P's en línea (producto, precio, publicidad, ubicación) y cómo agrega valor a través de sus servicios. Y no olvide lo que PR Smith llama "afiliación", parte 8. Especialmente si vende en línea, debe explicar cómo crear una mezcla de marketing.

Siendo así el primer indicador: Producto, son Características y atributos tangibles e intangibles que el usuario o usuario admite cuando satisface su necesidad (Smith, 2017, p. 7). Segundo indicador: Costo, es el total de dinero para obtener un beneficio o asistencia (Smith, 2017, p. 7). El tercer indicador: Promoción, es la campaña publicitaria para dar a conocer un servicio o producto (Smith, 2017, p. 7).

Como cuarta dimensión se refiere al Producto donde Smith (2017) señaló que se puede distribuir una variedad de productos en línea. Cómo agregar valor a su producto a través de contenido adicional o servicios en línea. Precios Mire sus precios y piense en diferentes precios para productos y servicios en línea. Mis padres. Identificar problemas y desafíos de ventas en línea. ¿Necesita crear un nuevo corredor, portal o sitio asociado? Analice la combinación de desafíos y oportunidades de comunicación en línea que mejoran el rendimiento. Esto se detalla en Adquirir y mantener habilidades de comunicación. Considere un enfoque de marketing y publicidad en línea para aumentar las ventas. Se alienta a los anuncios dedicados a respaldar la evolución de varios canales digitales, como el correo electrónico, el teléfono móvil, Facebook y Twitter. Los usuarios pueden

proporcionar servicios web de autoservicio, chatear y ponerse en contacto con nosotros mediante herramientas automatizadas como las preguntas frecuentes

Siendo así el primer indicador: Valor agregado es un conjunto de características adicionales del servicio o producto para hacerlo más atractivo al usuario (Smith, 2017, p. 8). Segundo indicador: Servicio en línea es el conjunto de acciones, actividades, servicios o productos disponibles en la web (Smith, 2017, p. 8). El tercer indicador: Comercialización es un conjunto de tareas con la finalidad de penetrar o introducir un producto al mercado utilizando un sistema de entrega (Smith, 2017, p. 8).

Como quinta dimensión se refiere a los Procesos donde Smith (2017) señaló que la lista de componentes y procesos debe incluirse en el sistema. Identifica evidencia objetiva del componente digital que confirma la autenticidad del comprador, como: B. Recomendaciones y acompañantes detallados. Día 8 Gran parte del marketing actual se basa en alianzas estratégicas, matrimonios de marketing y asociaciones que son una parte integral del marketing mix actual.

Siendo así el primer indicador: Alianza estratégica es un acuerdo entre ambas partes para lograr un fin en común (Smith, 2017, p. 9). Segundo indicador: Integración es una reunión de un grupo de usuarios u organización para construir alternativas de solución o integración para ser más competitivos (Smith, 2017, p. 9). El tercer indicador, detalla las Sociedades, es un contrato entre dos o más usuarios u organización para lograr fines comunes (Smith, 2017, p. 9).

Como sexta dimensión se refiere a la Estrategia de sello donde Smith (2017) especificó que obtener la credibilidad de su calle en línea es el primer paso hacia el éxito, y cómo y dónde planificarlo. Entienda lo que entienda, siempre buscamos la credibilidad y la confianza que respalda su marca. Es una marca atractiva si hace clic y ejecuta. ¿Cómo se muestran sus créditos en Internet?

Siendo así el primer indicador: Credibilidad es una característica de una cosa que lo convierte en creíble (Smith, 2017, p. 10). Segundo indicador: Confianza persistente que alguien tiene, referente a otra persona, grupo o entidad que se desarrolle conforme a sus expectativas (Smith, 2017, p. 10).



Como séptima dimensión se refiere a la presencia (o representación en línea) donde Smith (2017). Esto incluye la experiencia del sitio web (un sitio web o cuatro subdominios, objetivos y resultados del sitio web y preferencias de exposición social).

Siendo así el primer indicador: Estrategia del sitio Web son acciones que van administrar un sitio web con el fin de aumentar las ganancias de un modelo de negocio (Smith, 2017, p. 11). Segundo indicador: Publicidad digital es todas las formas de divulgar un sello y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público fin y crear una correspondencia con los usuarios (Smith, 2017, p. 11). Tercer indicador: Presencia social es un grado en que el individuo cree que sus actos son sensibles a una tercera persona (Smith, 2017, p. 11).

Como octava dimensión se refiere al contenido y pericia de captación donde Smith (2017) explicó que el contenido es importante para los archivos adjuntos (blogs, foros) que generan interés inicial, compran soporte (texto, contenido dinámico, herramientas) y fomentan las visitas de retorno. También agrega contenido generado por el comprador, como reseñas, calificaciones y comentarios. Debe priorizar sus tipos de contenido y asegurarse de tener suficientes recursos para crear contenido efectivo con el que competir. Todos los negocios en línea exitosos se ven a sí mismos como creadores de contenido.

Siendo así el primer indicador el Apego es una correspondencia duradera, estable y permanente en gran parte de la vida de una persona (Smith, 2017, p. 12). Segundo indicador es Competir nos dice que dos usuarios que intentan superarse una a la otra y que tienen un mismo fin (Smith, 2017, p. 12).

Como novena dimensión se refiere a la Pericia se refiere a la experiencia de adquirir canales de comunicación digital. Donde Smith (2017) narra ¿Cómo se accede al tráfico de datos y cuáles son sus principales usos? no olvide pensar en cómo generar tráfico utilizando medios offline y campañas integradas. Es un importante canal de medios digitales para atraer visitantes.

Siendo así el primer indicador Mercadeo de motores de búsqueda (natural y de pago) es un tipo de mercadeo que promueve un sitio web en las páginas del SEM

(Smith, 2017, p. 13). Segundo indicador Mercadeo en medios sociales y PR En línea (una pericia de sello) ayuda a convertir en usuarios interesadas, en compradores potenciales (Smith, 2017, p. 13). Tercer indicador Mercadeo de afiliación y asociación permanece cuando un comerciante paga a un afiliado por hacer que promocioe sus productos (Smith, 2017, p. 13). Cuarto indicador Mostrar propagación es una representación de información que tiene como fin aumentar el uso de un servicio o producto, insertar una nueva sello o mejorar en la mente de un consumidor (Smith, 2017, p. 13). Quinto indicador Mercadeo de correo electrónico es la base para desarrollar las habilidades de comunicación de los usuarios utilizando el correo electrónico para atraer compradores (Smith, 2017, p. 13).

Como decima dimensión se refiere a la Pericia de conversión del canal digital donde Smith (2017) indicó ¿Cómo una experiencia de usuario basada en la estructura de anuncios, el diseño de formularios, la publicidad, los mensajes y el rendimiento aumenta la atracción de visitantes y las tasas de conversión?

Siendo así el primer indicador Pericia de conversión es una acción clave para captar compradores con el fin de transformarse en compradores (Smith, 2017, p. 14). Segundo indicador Experiencia del usuario es un proceso del usuario al interactuar con un producto, es la contestación de la persona como hallazgo del uso del producto (Smith, 2017, p. 14).

Como onceava dimensión se refiere a la Pericia de comunicación de retención del canal digital donde Smith (2017) explicó más bien, es la experiencia la forma principal de generar visitas y ventas consistentes, tanto en línea como fuera de línea. Las campañas unificadas también deberían ser relevantes aquí en off-line.

Siendo así el primer indicador Tácticas En línea se encuentran en línea para ejecutar labora de mercadeo digital que asegurará una captación de compradores (Smith, 2017, p. 15). Segundo indicador Off-line son acciones que conllevan promociones en el mercadeo tradicional que son llevados a cabo fuera de línea, no están en web (Smith, 2017, p. 15).

Como doceava dimensión se refiere a la Pericia de captación de fundamentos donde Smith (2017) explicó ¿Cuál es el objetivo de la satisfacción y la lógica del marketing? ¿Qué / dónde / cómo / cuándo / por qué, qué herramientas y valor

adicional planea utilizar? Es bueno mencionarlo en su experiencia de transición. Cómo aumentar el impacto de los anuncios de compradores multicanal para que sus publicaciones sean más relevantes a través de la personalización.

Siendo así el primer indicador Metas es el hallazgo que desea una persona y se compromete a lograrlo (Smith, 2017, p. 16). Segundo indicador Eficacia de anunciación es la fijación mental del consumidor que está conforme con el producto o servicio por lo que va a satisfacer sus necesidades (Smith, 2017, p. 16).

Como treceava dimensión se refiere a la Pericia de integración de multicanales donde Smith (2017) señaló que dado a que esta es la clave del éxito, hablemos de cómo integrar los canales digitales y tradicionales en cada especialización. Una forma de configurar esto es crear una ruta de usuario a través de otro canal.

Siendo así el primer indicador Integración es un proceso o acto de unir que se quiere como hallazgo mantener unidas todas las partes (Smith, 2017, p. 17). Segundo indicador Clave para el éxito es contar con disciplina para ser una persona u organización exitosa y que cumple sus metas (Smith, 2017, p. 17). Tercer indicador Canales es permiten llevar a cabo un mercadeo en la web (Smith, 2017, p. 17).

Seguidamente como segundo teórico se está tomando a Hurtado (2014) un detalle que dio un gran salto en el marketing tradicional. Los usuarios quieren ser cada vez más conocida en todos los ámbitos de su vida diaria y quieren estar informados de las últimas novedades del mercado. Este hecho ha sido superado por organizaciones que necesitan estar constantemente actualizadas y actualizadas de la mejor manera posible., y los medios son prácticamente lo que quieren, muestran y venden (p.6). El marketing digital no solo establece nuevas reglas, sino que también respalda el marketing tradicional para comprender mejor a sus clientes. Aquí es donde surgen las nuevas tecnologías de marketing digital que son la columna vertebral del marketing tradicional. Las dimensiones que sugiere el autor son: E-mail mercadeo publicidad En línea, herramientas de fidelidad y alianzas estratégicas.

Como último teórico se incluyó la definición de Alcivar (2016) La idea de este plan de mercadeo es posicionar el sello comercial Eight Technology, aplicando

pericias que garanticen a los compradores que los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que presentara frente a la competencia. Entre las dimensiones que enseña tenemos el producto, la segmentación y estrategias en línea.

Referente a las conjeturas para el desarrollo de la investigación, se tomaron a tres autores por cada teoría, para definir a la segunda inconstante fidelidad, se tomó como teórico base a Mc Nally (2017). Sostiene que en el mercado moderno, la fidelidad comprende fijar una correspondencia sólida y busca retener a compradores en un plazo largo conociendo sus intereses, gustos y necesidades.

Con respecto a las dimensiones de la inconstante fidelidad tenemos el aporte de la Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow citado en Mc Nally (2017). Se nombra como primera dimensión Necesidades de seguridad: Se requiere seguridad, estabilidad y alivio del dolor cuando se trata del deseo de salvar de situaciones peligrosas. Con su consentimiento, se requiere y se mantiene el orden y la seguridad. Mientras tanto, necesitamos estabilidad, orden y seguridad. También está relacionado con el miedo que domina la vida de las personas y está muy relacionado con el miedo, el miedo a lo desconocido, el caos, etc Mc Nally (2017).

Siendo así el primer indicador Seguridad es la confianza de que no va a existir riesgos o peligros (Mc Nally, 2017, p. 3). Segundo indicador: Estabilidad es mantener el equilibrio durante mucho tiempo (Mc Nally, 2017, p. 3). Tercer indicador: Temor es la carencia de la sensación desagradable que algo no anda bien (Mc Nally, 2017, p. 3).

Como segunda dimensión se refiere Necesidades Sociales: Cuando se satisfacen las necesidades fisiológicas y de seguridad, están motivadas por las necesidades sociales. Para sentirse oprimido, debe estar involucrado con este grupo, ya sea oficialmente o primero. Estos ejemplos abordan los aspectos emocionales y socialmente comprometidos de las necesidades sociales humanas. Para cumplir con estos requisitos, debe conectarse con otros usuarios, hacer amigos, expresar y recibir amor, unirse a una comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse apreciado por el grupo Mc Nally (2017).

Siendo así el primer indicador Comunicación es un conjunto de señales que una organización envía a una variedad de audiencias, incluidos compradores, minoristas, proveedores, accionistas, agencias gubernamentales y empleadas (Mc Nally, 2017, p. 4). Segundo indicador Amistad: se trata de lograr que organización y comprador trabajen continuamente en satisfacer las necesidades de ambos sin perjudicar ninguna parte. Se busca que siempre la experiencia compra y venta resulte positiva y satisfactoria para todos (Mc Nally, 2017, p. 4). Tercer indicador: Afecto es percibir un sentimiento de amor que tiene una persona en correspondencia a otra (Mc Nally, 2017, p. 4).

Como tercera dimensión se refiere Necesidades de estima: También se llama egoísmo u orgullo. Este grupo se basa en la necesidad de que todos tengan valor y significado en un grupo social debido a la relación entre la autoestima y la autoestima. Deberías estar agradecido con los demás. De lo contrario gracias Estos intentos desesperados se manifiestan en un entorno que genera confianza e interactúa Mc Nally (2017).

Siendo así el primer indicador: Autoestima es la apreciación que un individuo hace de sí mismo (Mc Nally, 2017, p. 5). Segundo indicador: Grupo social es un conjunto de usuarios que se unen e interactúan sobre temas de normas, creencias o intereses sociales comunes (Mc Nally, 2017, p. 5). Tercer indicador: Respeto es que satisfaga fácilmente sus necesidades y controle sus emociones sin sentirse culpable o lastimarse. (Mc Nally, 2017, p. 5).

Como cuarta dimensión se refiere Necesidades de auto-realización: También conocido como superación personal o superación personal, es bueno para todos. Necesita ir más allá en este nivel para tomar notas y desarrollar sus talentos a un nivel superior. El seguimiento exhaustivo del progreso potencial de cada individuo es siempre un sentimiento de superación personal. El hecho de que alguien establezca metas para convertirse en una meta humana se considera en una cultura de éxito, competitividad y, por lo tanto, bienestar personal y social, en lugar de ingresar a una cultura del fracaso Mc Nally (2017).

Siendo así el primer indicador: Superación es la superación de las usuarios cada vez que se les presenta un obstáculo, donde sólo desean seguir adelante (Mc Nally,

2017, p. 6). Segundo indicador Potencial es la capacidad para ejecutar algo donde incluye la energía, la fuerza y el poder que alguien dispone y le permite lograr fines que son presentados como complejos o podría decirse inalcanzables. (Mc Nally, 2017, p. 6). Tercer indicador: Éxito es el hallazgo final que se logró satisfactoriamente de un negocio, asunto o actuación” (Mc Nally, 2017, p. 6).

Como quinta dimensión se refiere Lealtad verdadera: Los compradores son fieles a tu sello porque adoran tu producto y tu servicio: Atención al usuario amistosa, Recomendaciones de producto personalizadas y Recomendaciones de producto personalizadas Mc Nally (2017).

Siendo así el primer indicador: Atención al usuario amistosa suele ser sensible y conciliador. No provocará conflictos, pero tampoco dejará de expresar su opinión (Mc Nally, 2017, p. 7). Segundo indicador: Las recomendaciones de productos personalizadas son una herramienta muy poderosa para las tiendas en línea porque pueden reducir los clics de los usuarios para comprar, aumentar las conversiones y aumentar el tamaño promedio de los pedidos (Mc Nally, 2017, p. 7). Tercer indicador: Experiencia móvil optimizada Una experiencia que permite a las empresas interactuar directamente con los usuarios y beneficiarse de la conectividad en dispositivos móviles (Mc Nally, 2017, p. 7).

Seguidamente como segundo teórico se está tomando a Valencia (2016) señaló sobre la evolución de mercado y nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor han exigido a las organizaciones la oxigenación de las pericias comerciales esgrimidas para cautivar y retener compradores, es importante analizar y ver el valor que tiene el usuario. Las dimensiones que recomienda el autor son: Calidad, servicio al usuario, mercadeo y mercado relacional.

Como último teórico se incluyó la definición de Castro (2018) indicó que las pericias de fidelidad de compradores del servicio de internet, partiendo de conceptos importantes sobre mercadeo de servicios, comportamiento del consumidor y fidelidad de compradores; respaldando la idea mediante una investigación de mercados cuya inventiva y hallazgos son como fuente base. El autor recomienda las siguientes dimensiones: Culturales, sociales, psicológicos y personales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Como Vara (2012), indica que las investigaciones básicas son aquellas que extienden el conocimiento sobre las inconstantes estudiadas. En esta oportunidad los términos en estudio son “Plan de mercadeo digital y su correspondencia con la fidelidad de compradores”, en resumen la presente investigación es de tipo básica, en ese sentido no se realiza una idea de mejora que genere o adultere el estado de una o más inconstantes.

Enfoque como (Hernández et al., 2014) indica que constan tres tipos de investigación, mixta, cualitativa y cuantitativa, para poder recolectar información necesaria, medirla, procesarla, analizarla e interpretarla para ser presentada haciendo uso de las estadísticas y sea admitida ante la comunidad científica, en esta oportunidad el enfoque es numérico y las inconstantes de estudio son en el Plan de Mercadeo y la Fidelidad.

##### **Diseño de investigación:**

Como Hernández et al. (2014) es el diseño que elabora de acuerdo al tipo de investigación y formulación que se realiza, de esta manera se tiene una idea clara de la investigación a diseñar y recolectar la información de las inconstantes de estudio, es decir si estas se manipulan o no.

Para la presente exploración el tipo de diseño a utilizar es el de no experimental, en ese sentido se tiene un corte perpendicular tipo detallado relacional en donde se relacionan las inconstantes como es Plan de Mercadeo Digital y la Fidelidad.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Para Hernández et al (2014) la definen como una propiedad que puede sufrir una variación, y dicha variación es observable y medible. El concepto de una inconstante puede ser aplicable a todo ser vivo, objetos, sucesos o fenómenos, estos asumen distintos valores con correspondencia a la inconstante referida. Una inconstante obtiene valores para la investigación científica en el momento que se relacionan con otras inconstantes, en otras palabras, cuando se relacionan con una hipótesis o una teoría.

## **Variable: Plan de Marketing Digital**

### **Definición conceptual**

Smith (2017), indica que el mercadeo digital es conceptualizado: Como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Mercadeo dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de compradores, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del usuario, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p. 6).

### **Definición operacional**

Para analizar la inconstante fidelidad se ejecutó a través de 5 dimensiones: focalización y segmentación, posicionamiento, idea y el mercadeo mix, producto y presencia (o representación en línea), las mismas que se analizaron y desarrollaron a través de un examen y los hallazgos se procesaron mediante el programa descriptivo de SPSS versión 25.

### **Indicadores**

La investigación ha sido ejecutada con base en la variable Plan de Mercadeo Digital los siguientes indicadores: Focalización, segmentación, comportamiento, credibilidad, propuesta de valor, valor en línea, producto, precio, promoción, valor agregado, servicio en línea, comercialización, estrategia del sitio Web, publicidad digital y presencia social.

### **Escala de medición**

Para la inconstante de estudio a analizar, se usaron la pericia de escala de Likert para hacer la medición, la cual se aplicó para ejecutar los fundamentos descriptivos a través del programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.



**Variable: Fidelidad del usuario****Definición conceptual**

Mc Nally, (2017, p. 5). Sostiene que en el mercado moderno, la fidelidad comprende fijar una reciprocidad sólida y busca retener a usuarios en un plazo largo conociendo sus intereses, gustos y necesidades.

**Definición operacional**

Para analizar específicamente la inconstante fidelidad se ejecutó a través de las siguientes dimensiones: Seguridad, social, estima, auto-realización y lealtad verdadera, las mismas que se analizaron y desarrollaron a través de un examen y los hallazgos se procesaron mediante el programa descriptivo de SPSS versión 25.

**Indicadores**

La investigación se ejecutó con base en la inconstante fidelidad del usuario estableciendo los siguientes indicadores: Seguridad, estabilidad, temor, comunicación, amistad, afecto, auto estima, grupo social, respeto, superación, potencial, éxito, atención al usuario amistosa, recomendaciones de producto personalizadas y experiencia móvil optimizada.

**Escala de medición**

Para la inconstante de estudio a analizar, se usaron la pericia de escala de Likert para hacer la medición, la cual se aplicó para ejecutar los fundamentos descriptivos a través del programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

**3.3. Población muestra y muestreo****Población**

El universo o también denominada universo, es aquel conjunto de todos los casos constantes que concuerden con ciertas especificaciones. El universo abarca un conjunto de sujetos de los cuales se toma una pequeña parte específica a la cual se le denomina muestra. (Hernández et al., 2014). El universo comprende a 100 compradores de SERVISCOM – CHICLAYO.

**Criterio de inclusión**

Se incluirán a los compradores que sean mayores de 18 años, estos fueron averiguaciéndonos para el desarrollo del presente estudio.

### **Criterio de exclusión**

Se excluyeron a los compradores que sean menores de 18 años, así como personal de servicio sub contratado por la organización.

### **Muestra**

Como Hernández et al., (2014), la muestra es una pequeña parte de el universo, es decir, representa un subconjunto, sobre la cual se recolecta la anunciación, las muestras son tomadas debido a que no siempre es posible medir el universo, es así que, se opta por seleccionar un pequeño grupo de ella. Para la presente investigación se seleccionaron a 60 compradores de la organización SERVISCOM, y se determinó una muestra por conveniencia.

### **Muestreo**

El muestreo se trata de un proceso, por el cual se toma una muestra de todo lo que conforma el universo (Vara, 2012). Para la siguiente investigación se ha determinado un muestro no probabilístico, debido a que se determinó una muestra por conveniencia.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas de recolección de datos**

Fidias (2006, p.19), Es una técnica destinada a obtener fundamentos de varias usuarios cuyas opiniones impersonales interesan al intelectual. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Técnica: “Para recolectar fundamentos se esgrimió la pericia de la averiguación en vista que se consigue preguntar a los sujetos de la muestra, quienes responderán directamente a dichas preguntas”.

### **Instrumento de la recolección de datos**

Un instrumento es utilizado para medir o registrar una inconstante o un grupo de inconstantes, por medio de un número de preguntas, pueden ser afirmaciones o indicadores a los cuales se les denomina “items” Vara, (2012). Es así que se aplicó la averiguación, esta permitirá obtener la anunciación de los compradores, basado en las afirmaciones formuladas que fueron utilizados en la investigación, además del instrumento que es el examen, posteriormente a esto serán medidos por medio de la escala de Likert.

Ficha técnica del instrumento:

- Nombre:  
Examen sobre las variables plan de mercadeo digital y fidelidad (para usuarios)
- Autores:  
Willy Charly Toro Saldaña
- Aplicación: Individual
- Finalidad:  
Este proyecto de investigación tiene como fin definir si se relacionan las inconstantes Plan de Mercadeo y Fidelidad en la organización SERVISCOM.
- Ámbito de aplicación: El examen se aplicará a 60 compradores de la organización SERVISCOM.
- Materiales: Averiguación
- Descripción de la aplicación:  
Los usuarios del examen tienen que estar anunciados de la incierta suscitada en la organización, y debido a la coyuntura actual tendrán que asegurarse de contar con las herramientas digitales para compartir el examen. Para el usuario que desarrollará el examen, este tendrá un número determinado de preguntas y se utilizará el método de Escala Likert, el cual establecerá si se relacionan la variable Plan de Mercadeo y variable Fidelidad del usuario en la organización SERVISCOM, los averiguados deberán evaluar cada afirmación y emitir su contestación a la misma. Cabe precisar que el método en mención, contiene cinco escalas de frecuencia, las cuales son las siguientes:

**Tabla 1.**

*Denominaciones en la escala de Likert plan de mercadeo digital*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
<b>1</b>	Nunca	N
<b>2</b>	Casi nunca	CN
<b>3</b>	A veces	AV
<b>4</b>	Casi siempre	CS
<b>5</b>	Siempre	S

Fuente: Producción propia

**Tabla 2.**

*Denominación en la escala de Likert fidelidad*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
<b>1</b>	Muy insatisfecho	MS
<b>2</b>	Algo insatisfecho	AI
<b>3</b>	Indiferentes	I
<b>4</b>	Algo satisfecho	AS
<b>5</b>	Muy satisfecho	MS

Fuente: Producción propia

### **Validación del instrumento**

Hernández, et al, (2014), aseveran que la validez, es el grado que posee un instrumento específico para de medir a una variable o grupo de inconstantes (p 200). El criterio de validez de los exámenes aplicados, serán proporcionados por expertos de la carrera profesional de administración de la Universidad César Vallejo, los cuales evaluaron si las afirmaciones formuladas poseen un nivel de validez adecuado.

**Tabla 3.***Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
1	Mg. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico - Metodológico
2	Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable	Administrador de Empresas y Lic. En Educación. – Especialidad: Matemática e Informática
3	Mgtr. Shulya Reynoso Arcos	Aplicable	Licenciada en Administración – Gestión Estratégica

**Confiabilidad del instrumento**

Para calcular la confiabilidad se utilizará el descriptivo de alfa de Cronbach para así conocer el grado de fiabilidad. Como Hernandez, et al, (2014) señala que “Este descriptivo se basa en el coeficiente del Alfa Cronbach, el cual cuenta con valoración”. (p. 189). El Alfa Cronbach ayudó a establecer si es fiable.

Por consiguiente, para poder evaluar debidamente el coeficiente del alfa de Cronbach, se muestra la respectiva escala de medidas:

**Tabla 4.***Escala de medidas para evaluar el coeficiente de Cronbach*

Valor	Nivel
<0.5	Inadmitible
0.5 a 0.6	Pobre
0.6 a 0.7	Cuestionable
0.7 a 0.8	Admitible
0.8 a 0.9	Bueno
>0.9	Excelente

*Nota.* Teniendo en cuenta lo nombrado anteriormente, se analizaron la tabla de Estadísticas de fiabilidad para cada inconstante, las cuales se detallan a continuación:

**Fuente:** George y Mallery (2018).

### **Prueba de fiabilidad para la variable Plan de Mercadeo**

**Tabla 5.**

*Alpha de Cronbach para la variable Plan de Marketing Digital*

#### **Resumen de proceso de casos**

	N	%
Casos Válido	30	100.0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100.0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las inconstantes del procedimiento.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,896	30

*Nota.* En la tabla 5 se puede observar que los fundamentos estudiados por el SPSS, de una muestra de 60 compradores de la organización SERVISCOM, de los cuales no se excluyó a ninguno. Además, se puede visualizar que en las 30 afirmaciones realizadas en el examen del inconstante plan de mercadeo, se alcanzó con el test Alpha de Cronbach la valoración de  $0.915 < 0.90$  bueno; llegando a la terminación que el instrumento es fiable.

## Prueba de fiabilidad para la inconstante fidelidad del usuario

**Tabla 6.**

*Alpha de Cronbach para la variable fidelidad del usuario*

### Resumen de proceso de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las inconstantes del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,857	,838	30

*Nota.* En la tabla 6 se puede observar que los fundamentos estudiados por el SPSS, de una muestra de 60 compradores de la organización SERVISCOM, de los cuales no se excluyó a ninguno. Además, se puede visualizar que en las 30 afirmaciones realizadas en el examen de la inconstante fidelidad del usuario, se alcanzó con el test Alpha de Cronbach la valoración de  $0.857 < 0.90$  bueno; llegando a la terminación que el instrumento es fiable.

### 3.5.Procedimientos

Los instrumentos serán aprobados de acuerdo con los criterios de los expertos; estos son los profesionales con grado de Doctor o Magíster. Las inconstantes fueron descritas conforme a como se manifestó en su entorno natural, se esgrimió tesis similares a la presente investigación como antecedentes, siendo tomadas tanto nacionales como internacionales, posteriormente en el marco teórico, se tomó libros referidos a las inconstantes esgrimidas, de estos se tomó sus dimensiones e indicadores.

### **3.6. Método de análisis de fundamentos**

Sanz (2017) señala: El método numérico se basa principalmente en los números y en una inventiva que pretende tomar decisiones, entre varias opciones, usando las inconstantes de anunciación de fundamentos.

La investigación aplicó un método numérico, porque se analizaron números y también se comprobaron fundamentos e anunciaciones concretas. Para el análisis detallado se esgrimió el programa SPSS versión 25.

Con correspondencia a los ítem se tomaron a los indicadores como punto de partida para ser formuladas las afirmaciones. La interpretación de la anunciación se instituyó para los dos tipos de análisis, considerando para el análisis inferencial un margen de error del 5%.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se obtuvo el consentimiento anunciado de parte de los colaboradores a la realización de la averiguación, que gustosamente aceptó participar, proponiendo como condición mantenerse en el anonimato. Con correspondencia a los textos empleados en esta investigación, fueron citados debidamente, junto con sus respectivos autores, haciendo el uso de las normas APA 7ma. Versión, de esta manera no existirá plagio, además que fue complementado con el uso del programa Turnitin, esto ayudo a detectar las similitudes y proceder a retirar dichos textos, teniendo en cuenta que el límite máximo en el mencionado programa no debe exceder el 25%. Por último para la correcta redacción académica profesional del presente trabajo de investigación, se apoyó en las orientaciones de la Guía de Producción del Trabajo de Investigación y Tesis para la producción de Grados Académicos y Títulos Profesionales, de la Universidad César Vallejo.



## IV RESULTADOS

### 4.1. Análisis detallado univariado

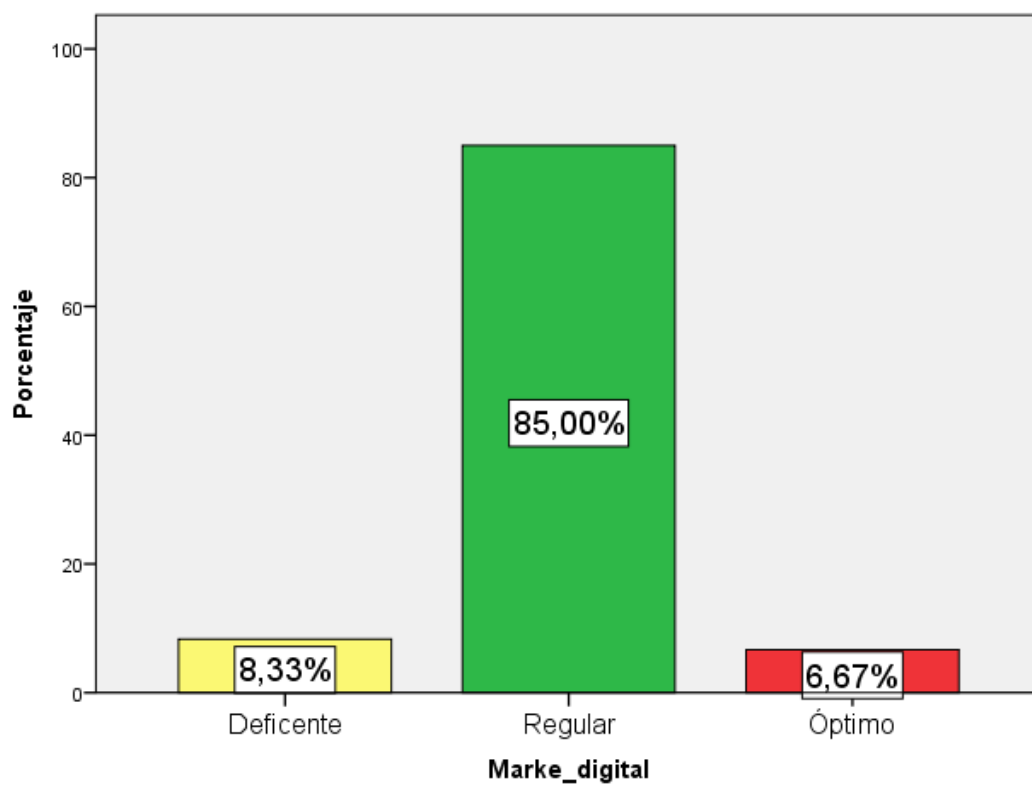
**Tabla 7.**

*Frecuencia de la variable Plan de Marketing Digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	8,3	8,3	8,3
	Regular	51	85,0	85,0	93,3
	Óptimo	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 1.**

*Frecuencias de la variable Plan de Marketing Digital*



*Nota.* Conforme a la tabla 7 y la figura 1 del 100% de los averiguados el 85.0 % (51 averiguados) indica Regular, el 8.33% (5 averiguados) Deficiente y un 6.67% (4 averiguados) Óptimo. En resumen la aplicación del Mercadeo digital es ejecutada de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

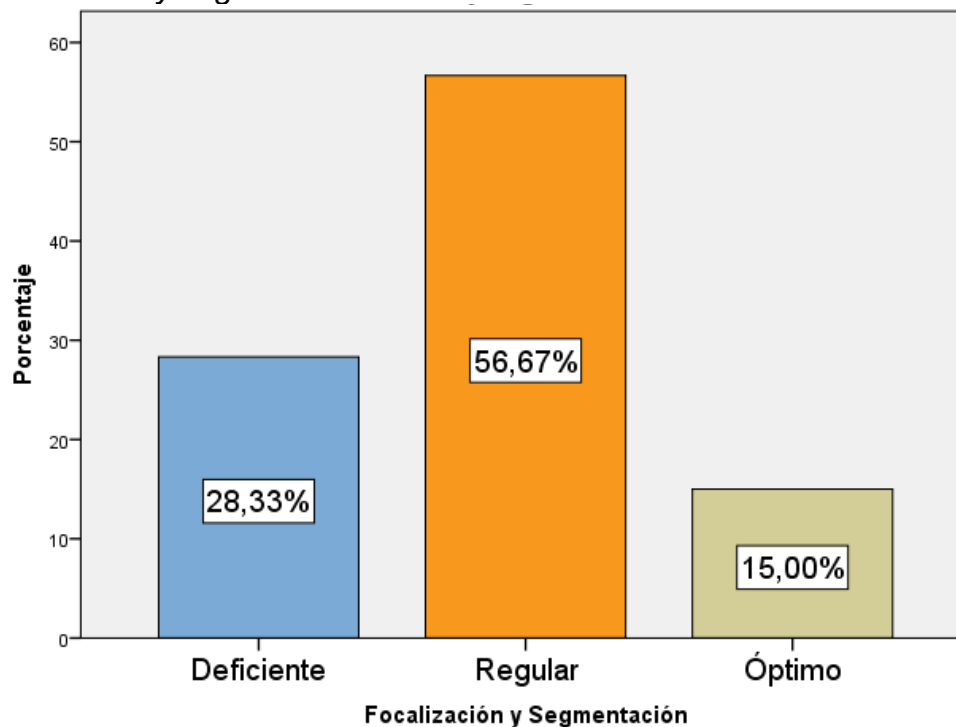
**Tabla 8.**

*Frecuencia de la dimensión Focalización y Segmentación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	17	28,3	28,3	28,3
	Regular	34	56,7	56,7	85,0
	Óptimo	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 2.**

*Focalización y segmentación*



*Nota.* Conforme a la tabla 8 y la figura 2 del 100% de los averiguados el 56.67 % (24 averiguados) indica Regular, el 28.33 % (17 averiguados) Deficiente y un 15.00 % (9 averiguados) Óptimo. En resumen la aplicación del Mercadeo digital es ejecutada de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

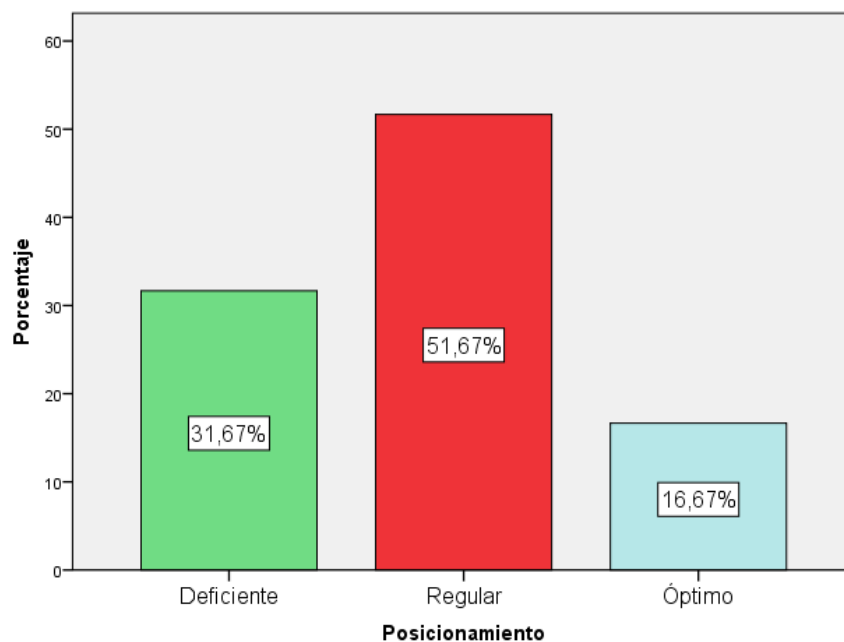
**Tabla 9.**

*Frecuencia de la dimensión Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	19	31,7	31,7	31,7
	Regular	31	51,7	51,7	83,3
	Óptimo	10	16,7	16,7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Figura 3.**

*Posicionamiento*



*Nota.* Conforme a la tabla 9 y la figura 3 del 100% de los averiguados el 51.67 % (31 averiguados) indica Regular, el 31.67 % (19 averiguados) Deficiente y un 16.67 % (10 averiguados) Óptimo. En resumen la aplicación de la posición es ejecutada de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

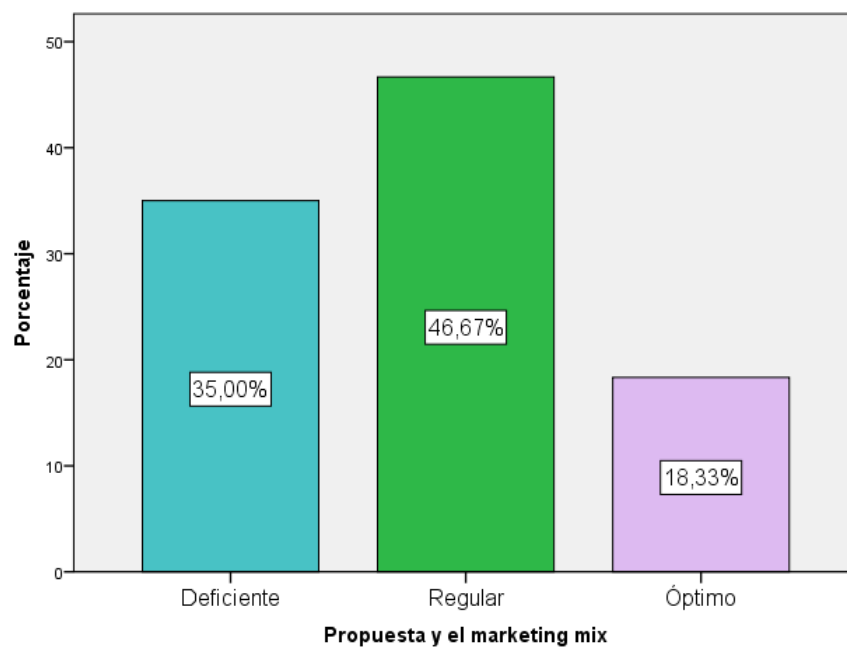
**Tabla 10.**

*Frecuencia de la dimensión Propuesta y el Marketing mix*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	35,0	35,0	35,0
	Regular	28	46,7	46,7	81,7
	Óptimo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 4.**

*Frecuencias de la dimensión propuesta y el marketing mix*



*Nota.* Conforme a la tabla 10 y la figura 4 del 100% de los averiguados el 46.67 % (28 averiguados) indica Regular, el 35.00 % (21 averiguados) Deficiente y un 18.33 % (11 averiguados) Óptimo. En resumen la aplicación del Mercadeo Mix es ejecutada de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

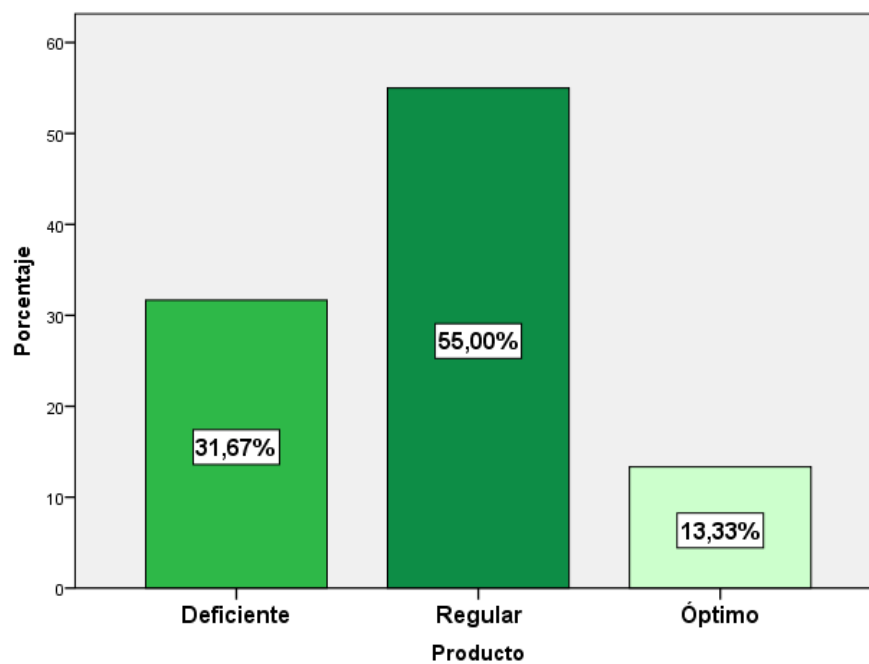
**Tabla 11.**

*Frecuencia de la dimensiones producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	19	31,7	31,7	31,7
	Regular	33	55,0	55,0	86,7
	Óptimo	8	13,3	13,3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Figura 5.**

*Frecuencias de la dimensión producto*



*Nota.* Conforme a la tabla 11 y la figura 5 del 100% de los averiguados el 55.0 % (33 averiguados) indica Regular, el 31.57 % (19 averiguados) Deficiente y un 13.33 % (8 averiguados) Óptimo. En resumen la aplicación de promociones del Producto es ejecutada de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

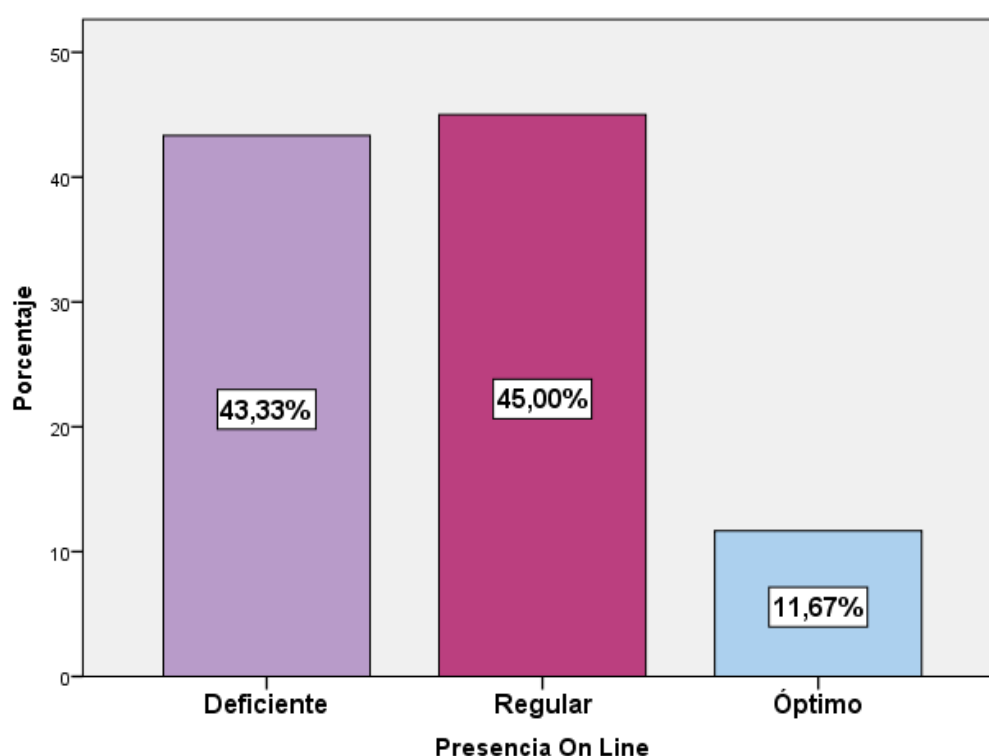
**Tabla 12.**

*Frecuencias de la dimensión presencia En línea*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	26	43,3	43,3	43,3
	Regular	27	45,0	45,0	88,3
	Óptimo	7	11,7	11,7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Figura 6.**

*Frecuencias de la dimensión presencia online*



*Nota.* Conforme a la tabla 12 y la figura 6 del 100% de los averiguados el 45.0 % (27 averiguados) indica Regular, el 43.33 % (26 averiguados) Deficiente y un 11.67 % (7 averiguados) Óptimo. En resumen la aplicación de la presencia En línea es ejecutada de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

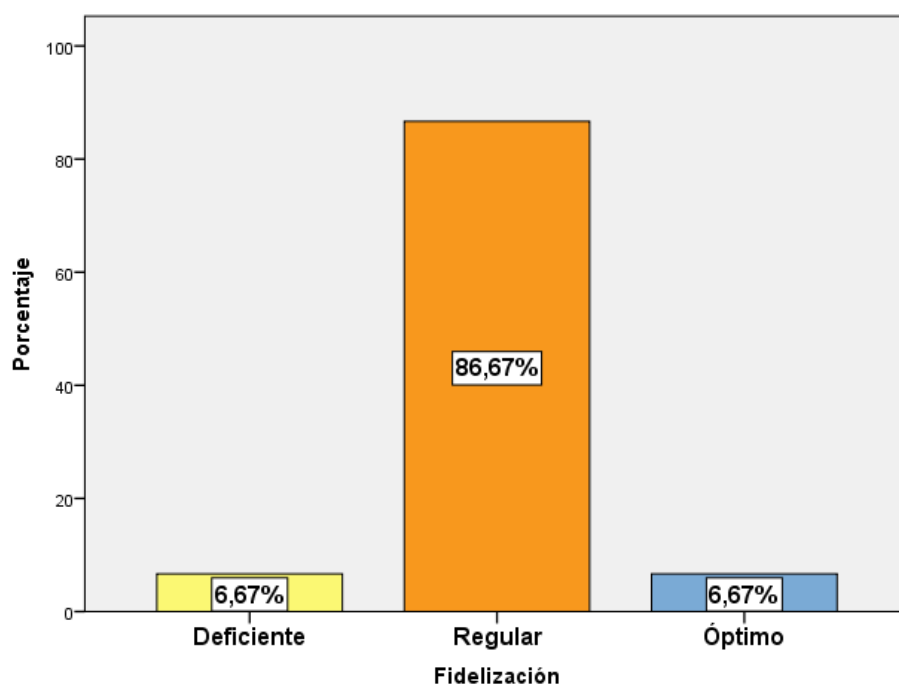
**Tabla 13.**

*Frecuencia de la variable fidelidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	4	6,7	6,7	6,7
	Regular	52	86,7	86,7	93,3
	Óptimo	4	6,7	6,7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Figura 7.**

*Frecuencias de la variable fidelización*



*Nota.* Conforme a la tabla 13 y la figura 7 del 100% de los averiguados el 86.67 % (52 averiguados) indica Regular, el 3.67 % (4 averiguados) Deficiente y un 6.67 % (4 averiguados) Óptimo. En resumen la Fidelidad en la empresa se da de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

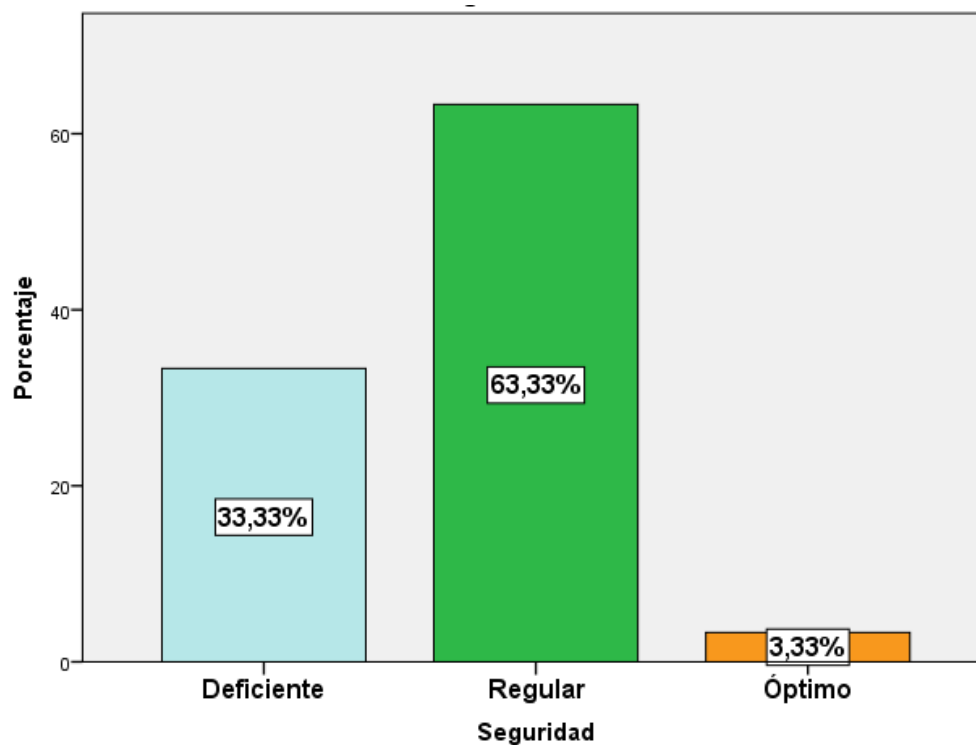
**Tabla 14.**

*Frecuencias de la dimensión seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	20	33,3	33,3	33,3
	Regular	38	63,3	63,3	96,7
	Óptimo	2	3,3	3,3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Figura 8.**

*Frecuencias de la dimensión seguridad*



*Nota.* Conforme a la tabla 14 y la figura 8 del 100% de los averiguados el 63.33 % (38 averiguados) indica Regular, el 33.33 % (20 averiguados) Deficiente y un 3.33 % (2 averiguados) Óptimo. En resumen el usuario no se siente seguro en la empresa de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.



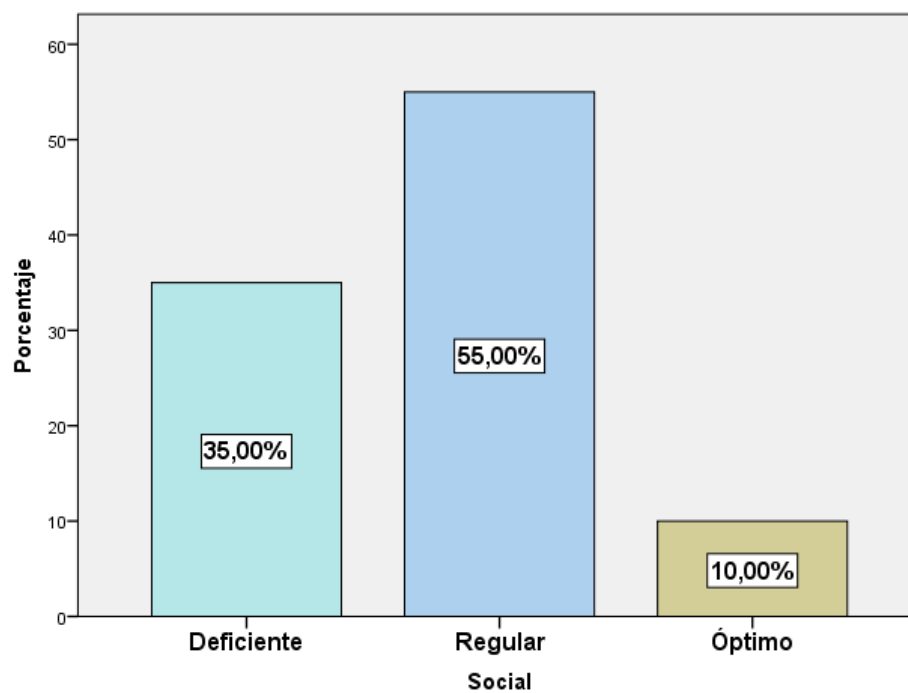
**Tabla 15.**

*Frecuencias de la dimensión Social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	21	35,0	35,0	35,0
	Regular	33	55,0	55,0	90,0
	Óptimo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 9.**

*Frecuencias de la dimensión Social*



*Nota.* Conforme a la tabla 15 y la figura 9 del 100% de los averiguados el 55.00 % (33 averiguados) indica Regular, el 35.00 % (21 averiguados) Deficiente y un 10.00 % (6 averiguados) Óptimo. En resumen la dimensión social en la empresa se da de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

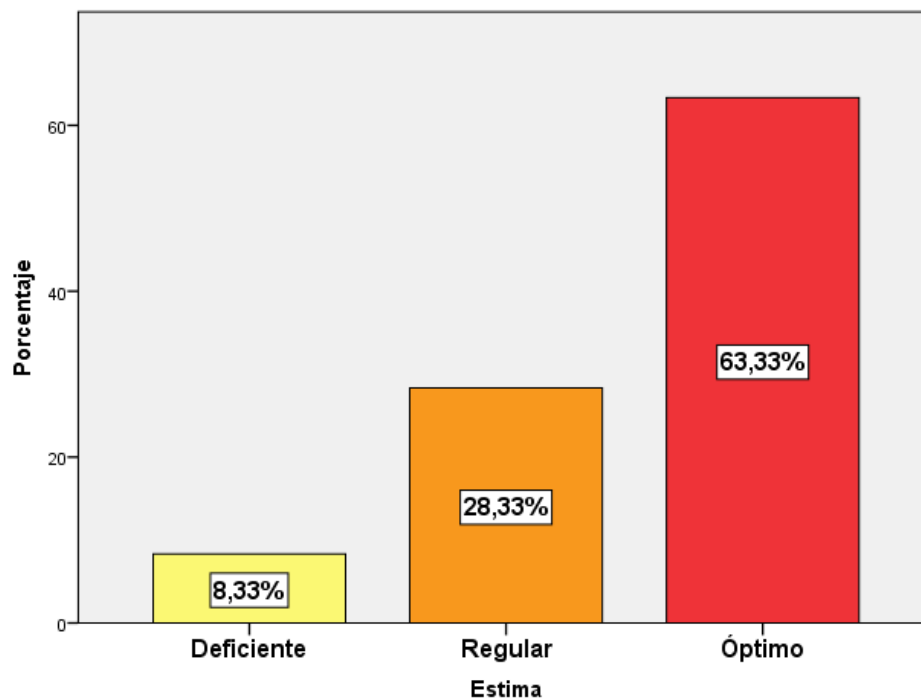
**Tabla 16.**

*Frecuencia de la dimensión Estima*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	5	8,3	8,3	8,3
	Regular	17	28,3	28,3	36,7
	Óptimo	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 10.**

*Frecuencias de la dimensión Estima*



*Nota.* Conforme a la tabla 16 y la figura 10 del 100% de los averiguados el 63.33 % (38 averiguados) indica Óptimo, el 28.33 % (17 averiguados) Regular y un 8.33 % (5 averiguados) Deficiente. En resumen la dimensión social en los usuarios se da de Óptima.

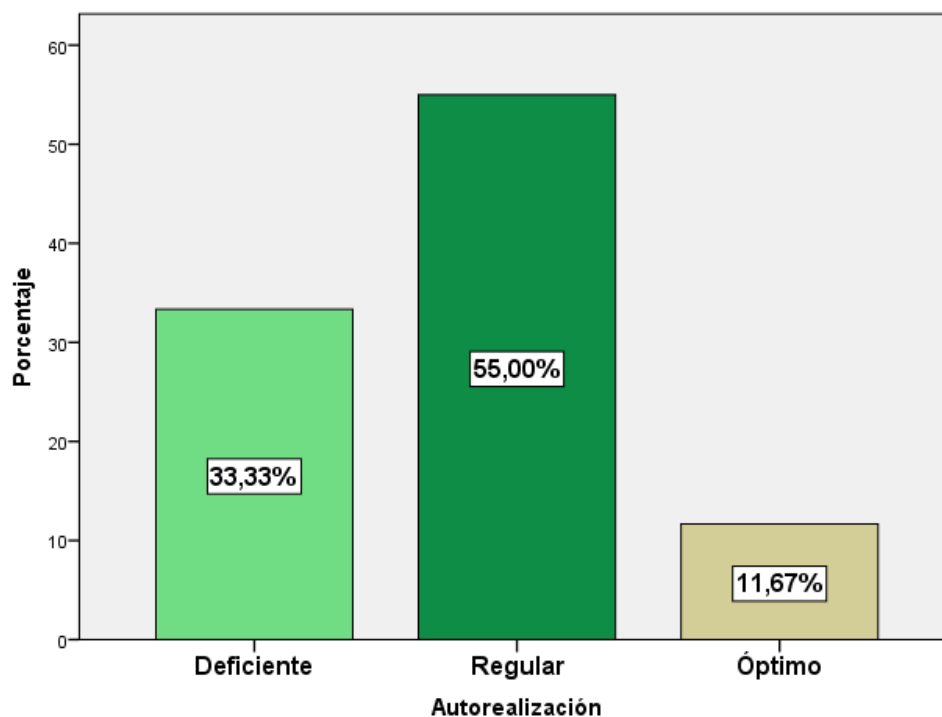
**Tabla 17.**

*Frecuencia de la dimensión Autorrealización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	20	33,3	33,3	33,3
	Regular	33	55,0	55,0	88,3
	Óptimo	7	11,7	11,7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Figura 11.**

*Frecuencias de la dimensión Autorrealización*



*Nota.* Conforme a la tabla 17 y la figura 11 del 100% de los averiguados el 55.00 % (33 averiguados) indica Regular, el 33.33 % (20 averiguados) Deficiente y un 11.67 % (7 averiguados) Óptimo. En resumen la dimensión Autorrealización en los usuarios se da de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

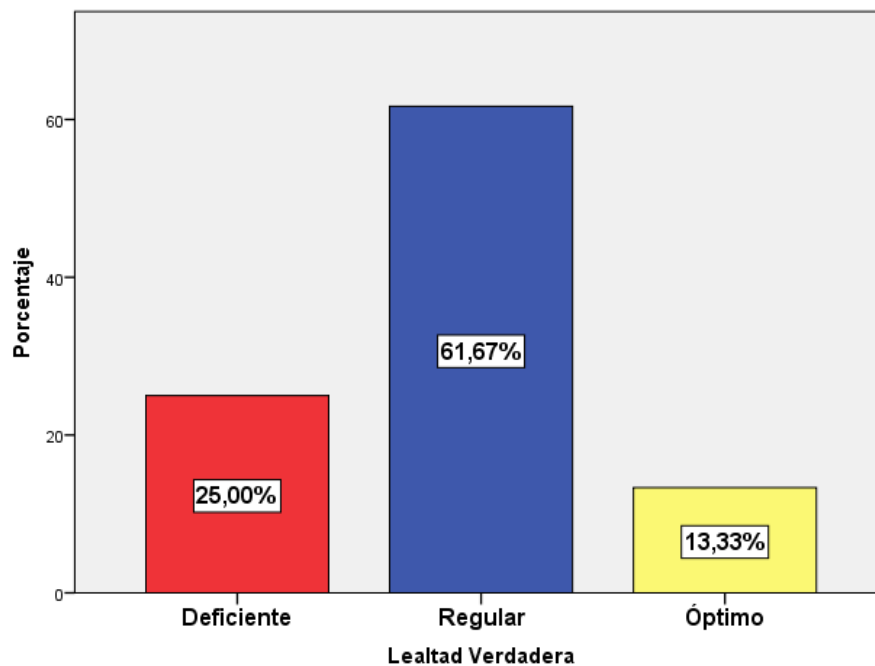
**Tabla 18.**

*Frecuencias de la dimensión Lealtad Verdadera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Deficiente	15	25,0	25,0	25,0
	Regular	37	61,7	61,7	86,7
	Óptimo	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 12.**

*Frecuencias de la dimensión Lealtad Verdadera*



*Nota.* Conforme a la tabla 18 y la figura 12 del 100% de los averiguados el 55.00 % (33 averiguados) indica Regular, el 33.33 % (20 averiguados) Deficiente y un 11.67 % (7 averiguados) Óptimo. En resumen la dimensión Lealtad verdadera en los usuarios se da de forma regular cuando lo ideal es que sea de forma óptima.

4.2 Análisis detallado bivariado

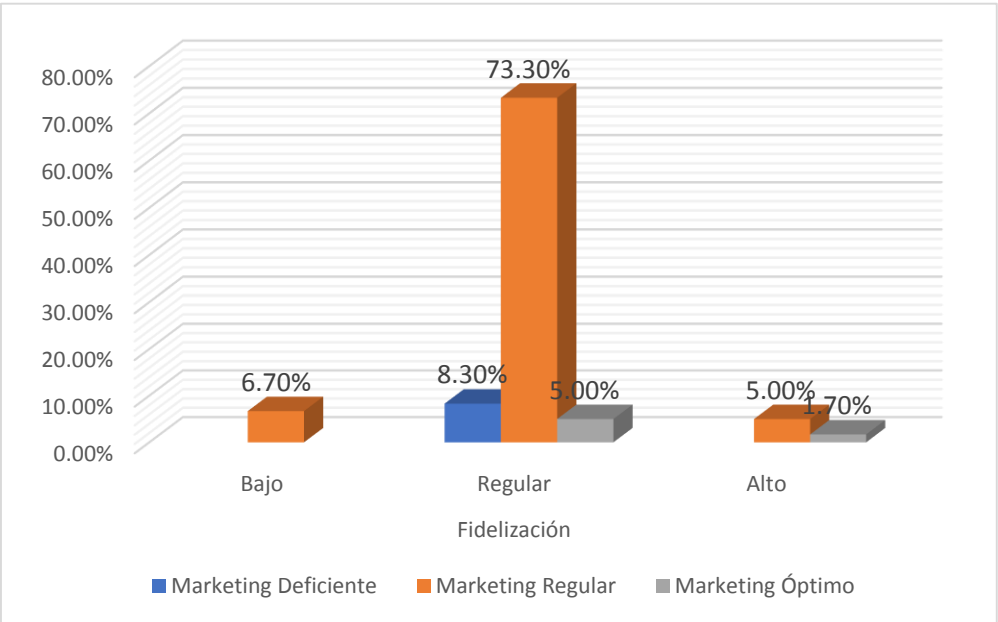
Tabla 19.

Tabla cruzada entre la variable Plan de Marketing Digital y la variable Fidelidad

		Fidelidad			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Mercadeo	Deficiente		8,3%		8,3%
	Regular	6,7%	73,3%	5,0%	85,0%
	Óptimo		5,0%	1,7%	6,7%
Total		6,7%	86,7%	6,7%	100.0%

Figura 13.

Histograma de cruce entre la variable Marketing Digital y la variable Fidelidad



*Nota.* Conforme a la tabla 19 y a la figura 13, del 100% de los usuarios averiguados, cuando el mercadeo alcanza un nivel de 73.3% la fidelidad también es regular. Cuando el mercadeo digital logra un 5% de óptimo la fidelidad es regular en un 5%. Cuando el Mercadeo alcanza un nivel óptimo de 1.7% La fidelidad alcanza un nivel de 1.7%.

En resumen la fidelidad más alta que se alcanza es cuando los procesos operativos del mercadeo digital son regulares.

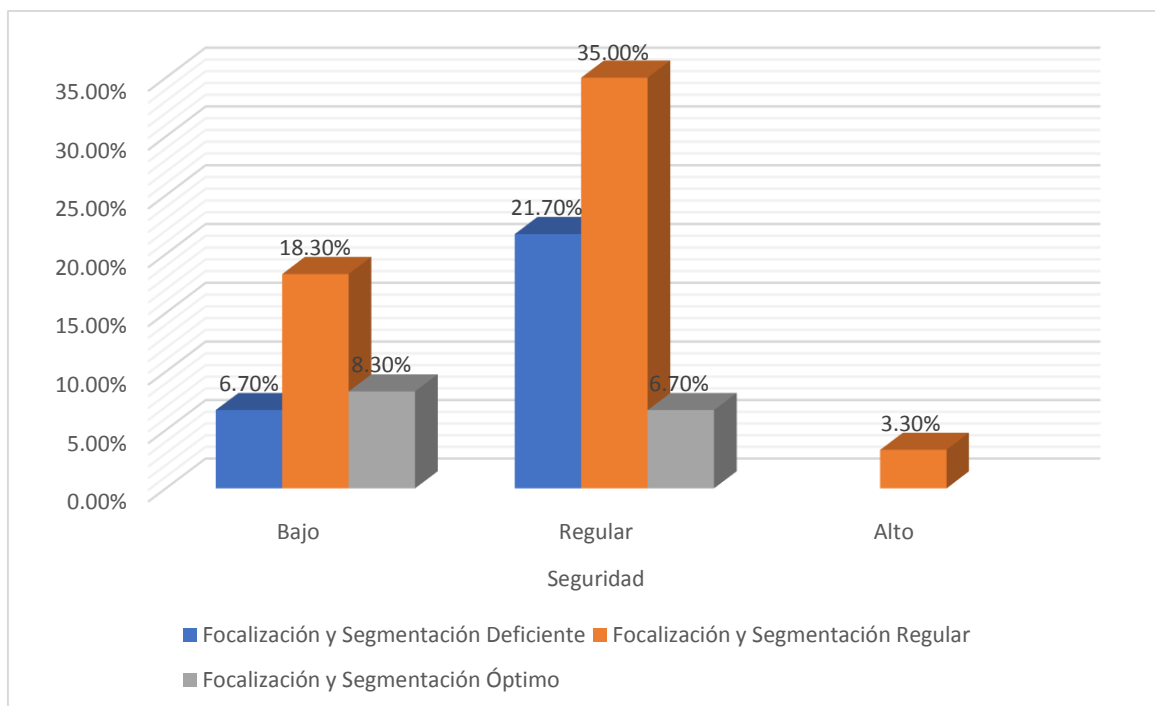
**Tabla 20.**

*Tabla cruzada entre las dimensiones Focalización y Segmentación y Seguridad*

		Seguridad			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Focalización y Segmentación	Deficiente	6,7%	21,7%		28,3%
	Regular	18,3%	35,0%	3,3%	56,7%
	Óptimo	8,3%	6,7%		15,0%
Total		33,3%	63,3%	3,3%	100.0%

**Figura 14.**

*Histograma entre las dimensiones Focalización y Segmentación y Seguridad*



*Nota.* Conforme a la tabla 20 y a la figura 14, del 100% de los usuarios averiguados, se puede apreciar que cuando la focalización y segmentación alcanza un nivel de regular de 35% la seguridad que sienten los usuarios con respecto a la empresa también es regular, sin embargo cuando el nivel es óptimo a 8.3% el nivel Regular es bajo a 6.7%.

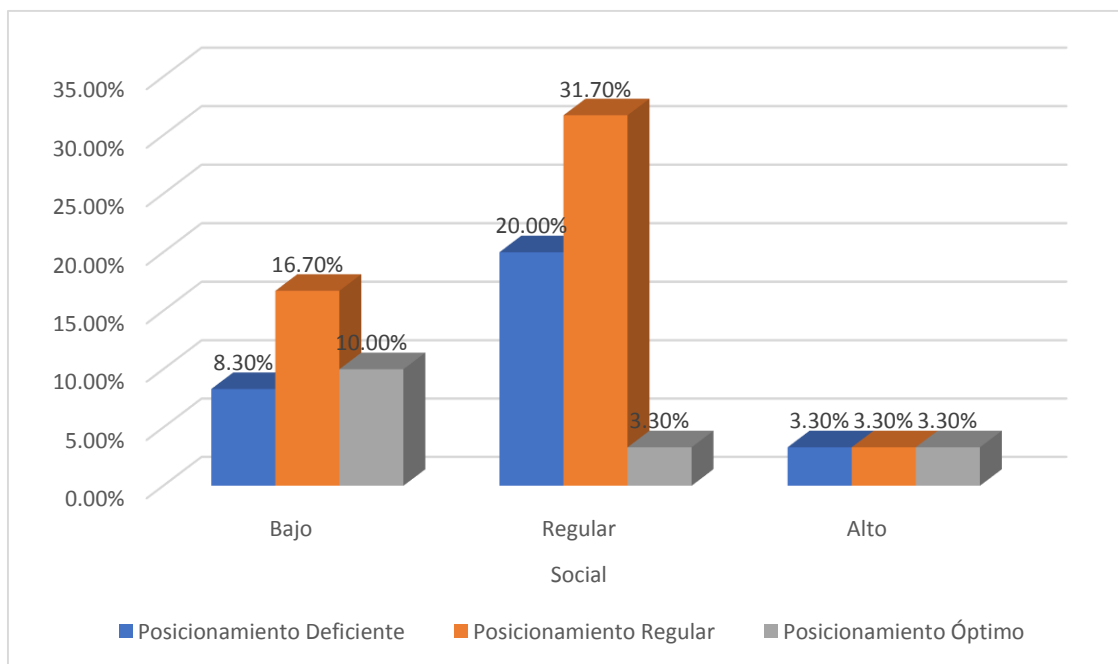
**Tabla 21.**

*Tabla cruzada entre las dimensiones Posicionamiento y Social*

		Social			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Posicionamiento	Deficiente	8,3%	20,0%	3,3%	31,7%
	Regular	16,7%	31,7%	3,3%	51,7%
	Óptimo	10,0%	3,3%	3,3%	16,7%
Total		35,0%	55,0%	10,0%	100,0%

**Figura 15.**

*Histograma de cruce entre las dimensiones posicionamiento y social*



*Nota.* Conforme a la tabla 21 y a la figura 15, del 100% de los usuarios averiguados, Se observa que cuando la posición es Regular la dimensión social de la variable Fidelidad también es regular con un 34.7%, pero cuando el nivel es óptimo alcanza un porcentaje bajo el nivel social también es bajo.

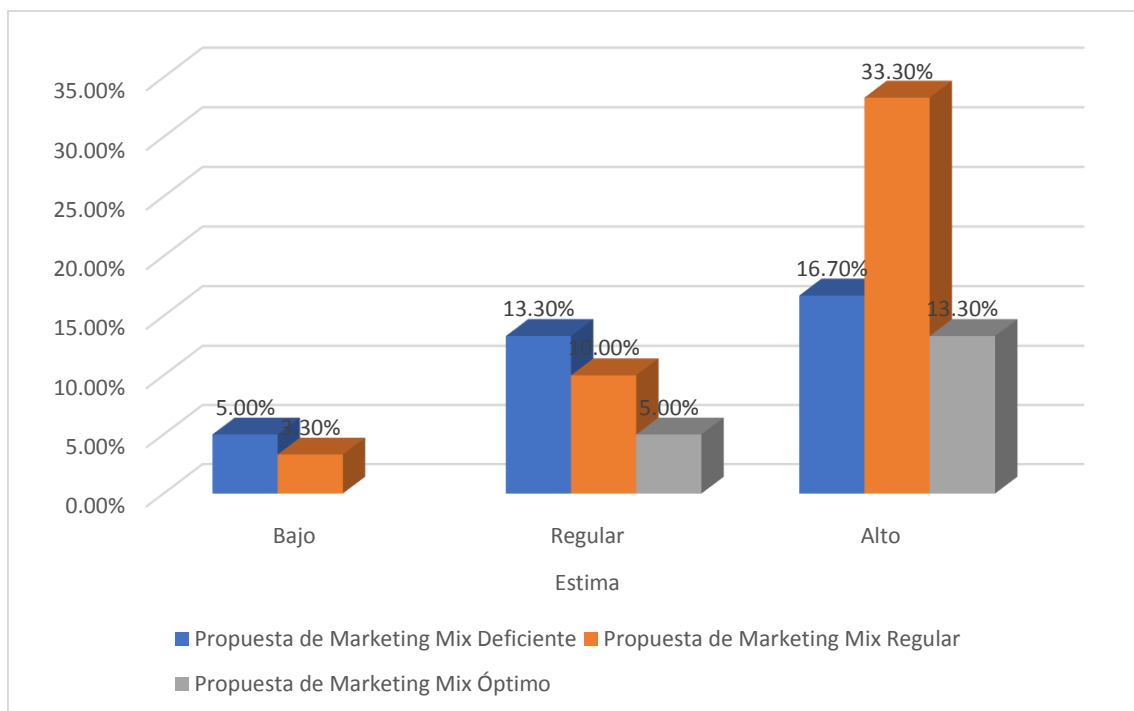
**Tabla 22.**

*Tabla cruzada entre las dimensiones propuestas de Marketing Mix y Estima*

		Estima			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Propuesta de Mercadeo Mix	Deficiente	5,0%	13,3%	16,7%	35,0%
	Regular	3,3%	10,0%	33,3%	46,7%
	Óptimo		5,0%	13,3%	18,3%
Total		8,3%	28,3%	63,3%	100,0%

**Figura 16.**

*Histograma de cruce entre las dimensiones propuesta de Marketing Mix y Estima*



*Nota.* Conforme a la tabla 22 y a la figura 16, del 100% de los usuarios averiguados, se puede observar que cuando el nivel óptimo se incrementa, la fidelidad en su dimensión Estima también se incrementa a 13.3%, estos indicadores dan una muestra de que el mejorar el mercadeo mix si contribuye a fidelizar más a los usuarios en la parte social.



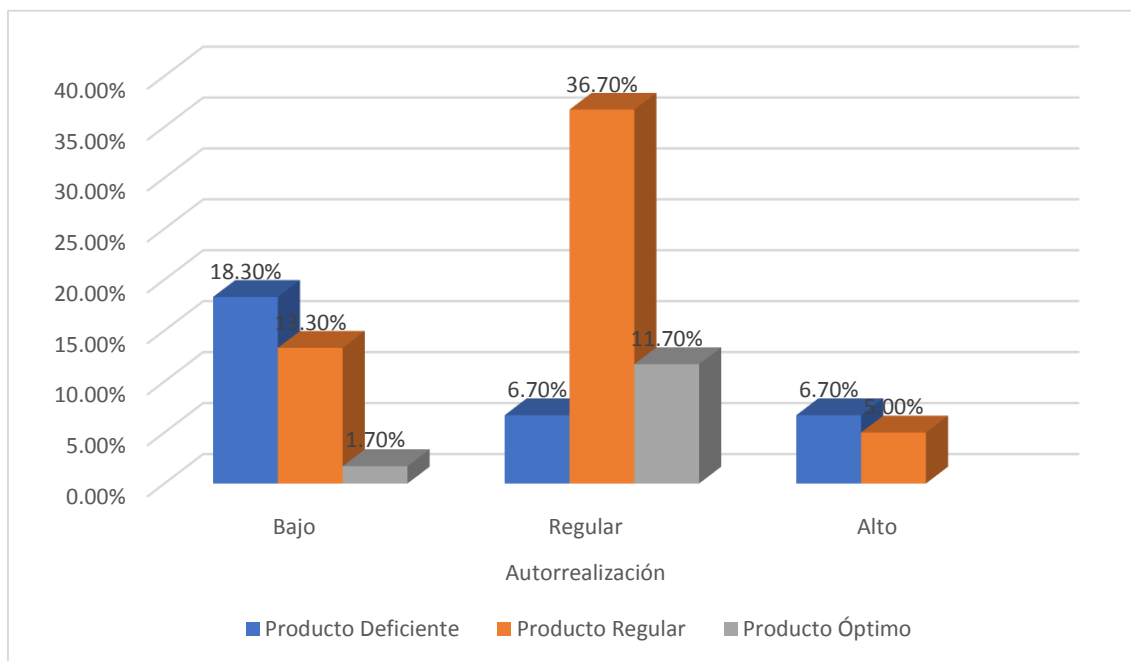
**Tabla 23.**

*Tabla cruzada entre las dimensiones Producto y Autorrealización*

		Autorrealización			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Producto	Deficiente	18,3%	6,7%	6,7%	31,7%
	Regular	13,3%	36,7%	5,0%	55,0%
	Óptimo	1,7%	11,7%		13,3%
Total		33,3%	55,0%	11,7%	100.0%

**Figura 17.**

*Histograma de cruce entre las dimensiones Producto y Autorrealización*



*Nota.* Conforme a la tabla 23 y a la figura 17, del 100% de los usuarios averiguados, se puede observar que cuando el nivel de promoción de producto es regular, el nivel de autorrealización también incrementa en el nivel regular a 36.7%, sin embargo no ocurre para los niveles óptimos donde los indicadores son muy bajos.

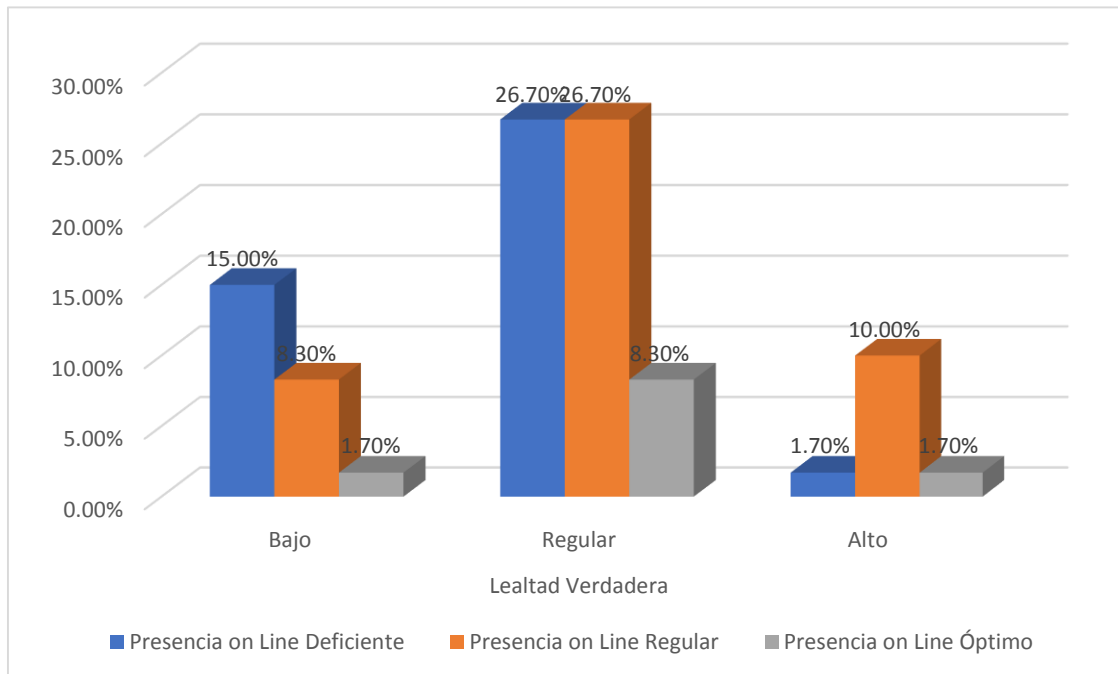
**Tabla 24.**

*Tabla cruzada entre las dimensiones Presencia en Línea y Lealtad Verdadera*

		Lealtad Verdadera			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Presencia En línea	Deficiente	15,0%	26,7%	1,7%	43,3%
	Regular	8,3%	26,7%	10,0%	45,0%
	Óptimo	1,7%	8,3%	1,7%	11,7%
Total		25,0%	61,7%	13,3%	100,0%

**Figura 18.**

*Histograma de cruce entre las dimensiones presencia En línea y lealtad verdadera*



*Nota.* Conforme a la tabla 24 y a la figura 18, del 100% de los usuarios averiguados, Se puede apreciar que cuando el nivel Regular aumenta a 26.7% en los procesos de Presencia En línea, la lealtad del usuario también se incrementa a 26.7% en el nivel regular, lo que no pasa con los niveles de Óptimo.

### 4.3 Prueba de normalidad

Para una muestra menor a 60. Se debe tomar los hallazgos de Shapiro-Wilk; mientras que, para una muestra de 60 a más, se debe utilizar el hallazgo de Kolmogorov-Smirnov. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Para identificar si la muestra es paramétrica o no paramétrica se tomó en consideración el hallazgo de la significancia obtenida: Si el valor Sig < 0.05 la muestra es no paramétrica, si el valor Sig.>0.05 la muestra es paramétrica. Adicionalmente, para determinar el estadígrafo se consideró si la muestra para cada variable y dimensión fue paramétrica o no paramétrica: Cuando la muestra es no paramétrica se aplica el estadígrafo Rho de Spearman y cuando la muestra es paramétrica se aplica el estadígrafo R de Pearson. Si en el cruce de variables y dimensiones se obtuvo una muestra paramétrica y una no paramétrica, se aplica el estadígrafo Rho de Spearman.

**Tabla 25.**

*Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

Pruebas de normalidad <sup>a,c,d,e,f,g,h,i,j</sup>							
	Mercadeo	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
		Descriptivo	gl	Sig.	Descriptivo	gl	Sig.
Focalización y Segmentación	Regular	,360	51	,000	,736	51	,000
Posicionamiento	Regular	,327	51	,000	,767	51	,000
Seguridad	Deficiente	,473	5	,001	,552	5	,000
	Regular	,364	51	,000	,712	51	,000
	Óptimo	,441	4	.	,630	4	,001
Propuesta de Mercadeo Mix	Regular	,293	51	,000	,786	51	,000
Producto	Regular	,343	51	,000	,752	51	,000
	Óptimo	,441	4	.	,630	4	,001
Presencia on Line	Regular	,312	51	,000	,744	51	,000

*Nota.* De acuerdo con la tabla 25, la prueba de normalidad para conocer la integridad de ajuste del reparto de las variables Mercadeo digital y fidelidad del usuario; así como de las dimensiones Focalización y segmentación, posicionamiento, seguridad, propuesta de Mercadeo, Producto y Presencia on Line, se determinó utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que se trabajó con una muestra de 60 usuarios. Por este motivo, se ha usado el estadígrafo de Rho

de Spearman para estudiar muestras no paramétricas y muestras mixtas en las hipótesis propuestas y, conocer el grado de reciprocidad entre las variables y las dimensiones del de la investigación.

#### 4.4 Análisis inferencial bivariado

**Regla de decisión:** Cuando el valor de Sig.>0.05 la hipótesis nula (H0) es admitida y la hipótesis alterna (Ha) es objetada. Cuando el valor de Sig. <0.05 la hipótesis nula (H0) es objetada y la hipótesis alterna (Ha) es admitida. Para establecer el nivel de reciprocidad, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014), quien planteó los niveles de reciprocidad bilateral, que se muestran a continuación:

**Tabla 26.**

*Niveles de reciprocidad bilateral*

Rango	Reciprocidad
-0.91 a -1.00	Correciprocidad negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correciprocidad negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correciprocidad negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correciprocidad negativa media.
-0.01 a -0.10	Correciprocidad negativa débil.
0.00	No consta correciprocidad
+0.01 a +0.10	Correciprocidad positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correciprocidad positiva media.
+0.51 a +0.75	Correciprocidad positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correciprocidad positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correciprocidad positiva perfecta.

**Fuente:** Recopilado de la revista científica Movimiento Científico.  
Mondragón (2014).

## Prueba de hipótesis general

### Hipótesis estadística

H0 consta reciprocidad entre el plan de mercadeo digital y su reciprocidad con la fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

H1 No Consta reciprocidad entre el plan de mercadeo digital y su reciprocidad con la fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

**Tabla 27.**

*Prueba de hipótesis general*

			Mercadeo	Fidelidad
Rho de Spearman	Mercadeo	Coefficiente de correlación	1,000	,365
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	60	60
	Fidelidad	Coefficiente de correlación	,365	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	60	60

*Nota.* Conforme a la tabla 27, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.002; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la variable Mercadeo digital y la variable fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.365 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor mercadeo digital será mayor la fidelidad del usuario.

## Prueba de hipótesis específica 1

### Hipótesis estadística

H0 No Consta reciprocidad entre la focalización y segmentación del *Marketing* Digital y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

H1 Consta reciprocidad entre la focalización y segmentación del *Marketing* Digital y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

**Tabla 28.***Prueba de hipótesis 1*

			<b>Marketig digital</b>	<b>Focalización</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Mercadeo digital	Coeficiente de	1,000	,348
		reciprocidad		
		Sig. (bilateral)	.	,0.03
	Focalización	N	60	60
		Coeficiente de	,348	1,000
		reciprocidad		
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	60	60

*Nota.* Conforme a la tabla 28, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.003; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la variable Mercadeo digital y la variable fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.348 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor mercadeo digital será mayor la focalización del usuario.

### **Prueba de hipótesis específica 2**

#### **Hipótesis estadística**

H0 No Consta reciprocidad entre la posición de *Marketing Digital* y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOT de Chiclayo – 2021.

H1 Consta reciprocidad entre la posición de *Marketing Digital* y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOT de Chiclayo – 2021.

**Tabla 29.***Prueba de hipótesis 2*

			<b>Marketig digital</b>	<b>Posicionamiento</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Mercadeo digital	Coefficiente de correciprocidad	1,000	,445
		Sig. (bilateral)	.	,0.02
		N	60	60
	Posicionamiento	Coefficiente de correciprocidad	,445	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	60	60

*Nota.* Conforme a la tabla 29, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.002; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la dimensión *Marketing Digital* y la dimensión Posicionamiento del usuario es significativa con un nivel de 0.445 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor mercadeo digital será mayor la posición.

**Prueba de hipótesis específica 3****Hipótesis estadística**

H0 No Consta reciprocidad entre el marketing mix de marketing digital y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

H1 Consta reciprocidad entre el mercadeo mix de marketing digital y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

**Tabla 30.***Prueba de hipótesis 3*

			Marketig Mix	Fidelidad
Rho de Spearman	Mercadeo Mix	Coeficiente de correciprocidad	1,000	,320
		Sig. (bilateral)	.	,0.03
		N	60	60
	Fidelidad	Coeficiente de correciprocidad	,320	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	60	60

*Nota.* Conforme a la tabla 30. El análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.003; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la dimensión Marketing mix y la dimensión fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.320 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor mercadeo mix será mayor la fidelidad del usuario.

**Prueba de hipótesis específica 4****Hipótesis estadística**

H0 No Consta reciprocidad entre el producto de marketing digital y la fidelidad usuarios en la empresa SERVISCOS de Chiclayo – 2021.

H1 Consta reciprocidad entre el producto de marketing digital y la fidelidad usuarios en la empresa SERVISCOS de Chiclayo – 2021.

**Tabla 31.***Prueba de hipótesis 4*

			Producto	Fidelidad
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correciprocidad	1,000	,220
		Sig. (bilateral)	.	,0.01
		N	60	60
	Fidelidad	Coeficiente de correciprocidad	,220	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60



*Nota.* Conforme a la tabla 31, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.001; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la dimensión Producto y la dimensión fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.220 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor promoción del producto será mayor la fidelidad del usuario.

### **Prueba de hipótesis específica 5**

#### **Hipótesis estadística**

H0. No consta reciprocidad entre los procesos de marketing digital y la fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

H1. Consta reciprocidad entre los procesos de marketing digital y la fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.

**Tabla 32.**

*Prueba de hipótesis 5*

		Procesos	Fidelidad
<b>Rho de Spearman</b>	Procesos	Coefficiente de corrección	1,000
		Sig. (bilateral)	,330
		N	60
	Fidelidad	Coefficiente de corrección	,330
		Sig. (bilateral)	,002
		N	60

*Nota.* Conforme a la tabla 32, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.002; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la dimensión Procesos y la dimensión fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.330 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mejor procesos será mayor la fidelidad del usuario.

## V. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación fue resolver si se relacionan las variables marketing digital y fidelidad de los usuarios de la empresa SERVISCOM. Los hallazgos descriptivos obtenidos después de analizar los fundamentos recopilados en la muestra seleccionada de 60 usuarios se contrastarán por medio de los hallazgos de las evidencias internas y las evidencias externas.

La hipótesis general planteada propuso inferir la constancia de una reciprocidad entre el Plan de Marketing digital y su reciprocidad con la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021; cuyo hallazgo obtenido, del Rho de Spearman, reveló un nivel de significancia bilateral de 0.002; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la variable Marketing digital y la variable Fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.365 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor Marketing digital será mayor la Fidelidad del usuario.

Los hallazgos de la hipótesis general se contrastan con los estudios de país Villafuerte (2019). El hallazgo de este estudio atreves del Rho\_Spearman de 0.435 y afirma que consta una correspondencia positiva moderada entre las pericias de Marketing digital y la Fidelidad de los compradores de la organización INCTEC S.A.C (p. 85). Algo similar se comparte con la exploración realizada por Mendoza (2019). Donde se halló que efectivamente el nivel de publicidad que utilice la organización tiene una conexión de fidelizar a sus compradores al tener un coeficiente Rho de Spearman = 0.434, En terminación las dos inconstantes se relacionan e intervienen para mantener al usuario estable en una entidad (p. 75). A todo ello se suman los aportes del teórico Smith (2017), indica que el marketing digital es un concepto. Esto significa comprender la importancia estratégica de las tecnologías digitales y seguir un enfoque planificado para aplicarlas para respaldar los esfuerzos de marketing para lograr la rentabilidad y generar la lealtad del comprador. Satisfaga sus necesidades con desarrollo, conocimiento del usuario, comunicaciones unificadas y servicios en línea específicos (p. 6).

La primera hipótesis consta reciprocidad entre la focalización y segmentación del Marketing digital y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.003; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la variable Marketing digital y la variable Fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.348 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor Marketing digital será mayor la focalización del usuario. Esto se contrasta con los aportes de Espinoza (2017). Donde se obtiene que el  $Rho = 0.784$  en donde se muestra la fuerte confiabilidad y significancia  $p = 0.000$ .  $p \leq 0.005$ . En terminación podemos indicar que esta favorable la posición de los usuario en la organización ya que usaron las pericias exactas para poder invertir y lograr al hallazgo positivo que pueda solucionar en establecer la correspondencia que debe haber entre el Marketing digital y la posición, tomando en cuenta la cantidad de fiabilidad de los compradores ya que salió a un  $= 0.8$  en la cual está dentro de que si consta correspondencia entre el Marketing digital y la posición que se objeta la  $H_0$  y se admite la  $H_a$  (p. 95). Asimismo se ve reforzado con los hallazgos de Mechán (2019) donde Indica que la organización Marcimex solo es conocido en un 6% por los compradores, a ello se suma el uso de la tecnología percibida por los compradores en un 3.33% Se concluye que la organización debe ejecutar una fuerte campaña marketera para poder ubicarse en la ciudad de Chiclayo (p. 75). Estos hallazgos se refuerzan con los aportes del teórico Focalización y segmentación.- Las necesidades y comportamientos demográficos de los compradores en línea difieren de los de los compradores tradicionales. Es posible que se requieran diferentes técnicas de orientación, y debe orientar selectivamente secciones más específicas de su sitio web u otras ubicaciones en la web que contengan contenido o mensajes específicos. Esta capacidad de micro orientación es uno de los mayores beneficios del marketing digital. Algunas de las técnicas de orientación de aplicaciones en línea que se analizan en este libro incluyen datos demográficos, valores del ciclo de vida e individualización de la conducta (Smith, 2017).

La segunda Hipótesis consta reciprocidad entre la posición de Marketing digital y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021 el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.002; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la dimensión Marketing digital y la dimensión Posicionamiento del usuario es significativa con un nivel de 0.445 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor Marketing digital será mayor la posición. Estos hallazgos se contrastan con las investigaciones realizadas por Campos y Sono (2017). Se halló que un 43% desconoce la sello de la organización, a ello se suma otro 43% la poca correspondencia que hay entre la sello y el arroz. Se halló que la entidad no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado a pesar de encontrar en una buena ubicación (p. 68). Otro aporte importante para dar soporte teórico a los hallazgos es el aporte de Smith (2017) indica ¿Cómo posicionas tus productos y servicios En línea en la mente del consumidor? Considera: Reforzando tu idea central. Cómo pruebas tu credibilidad. Define tu idea de valor En línea. Esto tiene que fluir de tu posicionamiento y ser lo que el usuario vea primero cuando interactúa contigo En línea. Definir estos mensajes clave para diferentes audiencias, por ejemplo compradores potenciales contra compradores constantes, segmentos con diferente valor como público fin. Necesitas diferentes categorías de mensajes claras para comunicar efectivamente tu posicionamiento tanto en medios En línea como offline.

La tercera Hipótesis consta reciprocidad entre el Marketing mix de Marketing digital y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. El análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.003; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la dimensión Marketing mix y la dimensión Fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.320 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor Marketing mix será mayor la Fidelidad del usuario. Esto se contrasta con el aporte de Cajo (2016), la organización admite participar de la

averiguación para fortificar la correspondencia del Marketing En línea y Fidelidad de compradores, así corresponder un hallazgo favorable para la organización tiene una positiva y alta correspondencia y significa  $p=0.000$ .  $p \leq 0.005$ . En donde reciprocidad de  $Rho= 0.806$  entre el Marketing En línea y la Fidelidad de compradores se obtiene una fuerte confiabilidad., con la mayor satisfacción de la organización Tawa restobar indicando la constancia de una demostración de que su correspondencia no es significativo. El soporte teórico a estos hallazgos los ofrece el Marketing mix donde Smith (2017) piensa en el mix de Marketing digital cómo puedes proporcionar valor diferencial a los compradores a través de variar las 4P's En línea: producto, precio, promoción y lugar (place) y cómo puedes añadir valor por medio de servicio. Y no olvides lo que PR Smith llama la octava P de "Partnering". Especialmente si vendes En línea, querrás explicar cómo modificarás el marketing mix.

La cuarta hipótesis consta reciprocidad entre el producto de Marketing digital y la Fidelidad usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. El análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.001; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la dimensión Producto y la dimensión Fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.220 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor promoción del producto será mayor la Fidelidad del usuario. Esto se contrasta con los hallazgos de la indagación de Martínez (2017) superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor Fidelidad de compradores y un crecimiento en las relaciones comerciales, asimismo un aproximado de 34% de las acciones a ejecutar se ha logrado incrementar (correos, redes sociales, web, adwords, call center) lo que recurre en un incremento de las ventas del 3.9%. El aporte de la exploración es el marco teórico que desarrolla así como los planes de acción del Marketing que son una fuente importante para la exploración que se desarrolla. El soporte teórico sobre Producto para la Fidelidad, son Características y atributos tangibles e intangibles que el usuario o usuario admite cuando satisface su necesidad (Smith, 2017, p. 7).

Segundo indicador: Precio, es la cantidad dinero para adquirir un producto o servicio (Smith, 2017, p. 7).

La quinta hipótesis no consta reciprocidad entre los procesos de Marketing digital y la Fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021. El análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.002; objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la reciprocidad entre la dimensión Procesos y la dimensión Fidelidad del usuario es significativa con un nivel de 0.330 positivo, determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mejor procesos será mayor la Fidelidad del usuario. Esto se contrasta con los aportes de Gómez (2017). Estos hallazgos tienen su soporte teórico sobre Procesos donde Smith (2017) señaló que la lista de los dispositivos y etapas concibe a la insuficiencia de integrarlos en un sistema. Pruebas tangibles. Identifica los componentes digitales que dan fe a los compradores de tu credibilidad, como reconocimientos y testimoniales. Partners. La 8 P. abundante parte del segmento actual se fija en alianzas estratégicas, uniones de Marketing y sociedades, que son un ingrediente vital en el Marketing mix en la actualidad.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Consta una reciprocidad estadísticamente significativa entre el marketing digital y fidelidad ( $p \leq 0.02$ ,  $r=0.365$ ). Lo cual indica que, en términos generales, si consta reciprocidad significativa entre el Plan de marketing digital y su reciprocidad con la fidelidad de usuarios en la empresa SERVISCOM de Chiclayo.

Segunda: Consta reciprocidad estadísticamente significativa entre la dimensión focalización y segmentación del marketing digital y la fidelidad, porque se halló un valor ( $p \leq 0.03$ ,  $r=0.348$ ). Por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor marketing digital será mayor la focalización del usuario de la empresa SERVISCOM de la ciudad de Chiclayo.

Tercera: Consta reciprocidad estadísticamente significativa entre la dimensión posicionamiento de marketing digital y la fidelidad de usuarios puesto que se obtuvo un valor de ( $p \leq 0.022$ ,  $r=0.445$ ). Determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor marketing digital será mayor la posición.

Cuarta: Consta reciprocidad estadísticamente significativa entre la dimensión marketing mix de marketing digital y la fidelidad de usuarios ya que se halló un valor ( $p \leq 0.03$ ,  $r=0.320$ ). Determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor marketing mix será mayor la fidelidad del usuario.

Quinta: Consta reciprocidad estadísticamente significativa entre la dimensión producto de marketing digital y la fidelidad usuarios puesto que se obtuvo un valor de ( $p \leq 0.001$ ,  $r=0.220$ ). Determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mayor promoción del producto será mayor la fidelidad del usuario.

Sexta: Consta reciprocidad estadísticamente significativa entre la dimensión procesos de marketing digital y la fidelidad de usuarios puesto que se obtuvo

un valor de ( $p \leq 0.000$ .  $r=0.330$ ). Determinando que consta reciprocidad positiva media entre las dimensiones. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una reciprocidad directamente proporcional, es decir, que a mejor procesos será mayor la fidelidad del usuario.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: A los directivos realizar constantemente actividades marketeras de tipo digital para continuar con el fortalecimiento de la fidelidad del usuario de la empresa SERVISCOM de la ciudad de Chiclayo.

Segunda: A los directivos diseñar actividades marketeras que fortalezcan las estrategias de focalización y segmentación del mercadeo digital y lograr expandir el mercado objetivo a un grupo de personas más avanzadas en el tema de la tecnología, haciendo énfasis en las redes sociales. Sugerimos de ante mano ir realizando capacitaciones al personal en el manejo de las redes sociales como apoyo empresarial y la implementación de una página web, con el objetivo de optimizar el proceso de interacción con los clientes para seguir asegurando la fidelidad de los usuarios de la empresa SERVISCOM de la ciudad de Chiclayo.

Tercera: A los jefes o encargado del área de ventas trabajar constantemente en las estrategias de posicionamiento para continuar fortaleciendo la fidelidad de los usuarios y así mismo realizar reuniones de retroalimentación con los colaboradores y personal involucrado después de los eventos, donde se evalúen los pormenores del servicio identificando los aspectos positivos y aspectos por mejorar desde su quehacer de la empresa SERVISCOM de la ciudad de Chiclayo.

Cuarta: Generar plataformas virtuales relacionadas a las redes sociales para fortalecer la estrategia del mercadeo mix que facilite la comunicación con los clientes, además de la retroalimentación y evaluación de los servicios y productos que ofrece la empresa y así asegurar la fidelidad de los usuarios de la empresa SERVISCOM de la ciudad de Chiclayo.

Quinto: A los jefes de ventas generar acciones creativas innovadoras para impulsar los productos y así generar una mejor percepción de los usuarios de la empresa SERVISCOM.

Sexto: A los directivos generar una página web corporativa para presentar a la organización, los productos y servicios que ofrece de esta manera se aseguran o fortalece la fidelidad de los usuarios de la empresa SERVISCOM.

## REFERENCIAS

- Alcivar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://docplayer.es/74500723-Universidad-internacional-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-modalidad-a-distancia.html>
- Langan, Ryan; Cowley, Scott; Nguyen, Carlin. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing Curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Alvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Nesset, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty Bergem, programs – A study of 'the Norwegian case'. doi:  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>
- Beatriz, D. (2018). *Población y Muestra*. Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/P OBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/P OBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Bernal, C. (2010). *Ruta para la elaboración de la propuesta o antecedentes de investigación científica*. Obtenido de [https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Brnading, M. (2015). *Marketing de Fidelización*. Obtenido de <https://www.marketing-branding.cl/marketing-de-fidelizacion/>

- Fierro, Isidro; Gavilanez, Jihna; Diego Alonso Cardona Arbelaez. (2017). Digital marketing. Pensamiento & Gestión, (43).  
<https://search.proquest.com/docview/1984527647/A23DE8BD9A424AC5PQ/3?accountid=37408>.
- Cajo Salazar, L., & Tineo Matta, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la corporación*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, A., & Sono, E. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo 2017*. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/108/1/CAMPOS-SONO%20IC.pdf>.
- Waramontri. (2020) Relationship of information technology and customer loyalty in airtransportdo.  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021703005>
- Castro, M. (2018). *Fidelización de clientes para el servicio de Internet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2728858>
- Pomering y Johnson (2018). Building Sustainability into Services Marketing: Expanding Decision-Making from a Mix to a Matrix.  
 URL:<https://search.proquest.com/docview/2108761467/661A5CC5E3324561PQ/5?accountid=37408>
- Cazau, P. (2015). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>.
- Aguilar C., Cruz, Aguilar P., Garza (2019). Brand impact on customer loyalty in Starbucks, Guadalajara.  
 doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>

- Cordero, T. (2021). *Justificación*. Obtenido de <http://iseptuc.blogspot.com/p/elaboracion-el-por-que-de.html#:~:text=La%20justificaci%C3%B3n%20permite%20explicar%20la,persona%20e%20institucional%2C%20entre%20otras.&text=Involucra%20la%20detecci%C3%B3n%20de%20situaciones,la%20ejecuci%C3%B3n%20de%20dicha>
- CreceNegocios. (2016). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.
- Karabo y Takalani (2020). In-Store Experience and Customer Loyalty of TopT (Pty) Ltd.  
doi: <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n3a9>
- Castillo, Sánchez, Felipe, Donoso (2018). Customer Loyalty Management in the Chevy plan company, to obtain an attractive tactic.  
doi: <https://doi.org/10.32012/26195399/rel11201815>
- Cruz, J. (2019). *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y FIDELIZACION DE CLIENTES*.
- Espinoza, D. (2017). *El marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda kadosh SAC Huánuco*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Membiela-Pollán, Matías; Pedreira-Fernández, Natalia. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22.  
<https://search.proquest.com/docview/2446290075/fulltext/E1394C3802D44829PQ/1?accountid=37408>
- Gómez Alcedas, N. (2018). *Técnica estratégica de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de cúcuta norte de Santander*. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zare, Mansoureh; Shakeri, Hassan; Mahmoudi, Roya (2020). ECOMMERCE: AN EFFICIENT DIGITAL MARKETING DATA MINING FRAMEWORK TO PREDICT CUSTOMER PERFORMANCE. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 26(5), 1-8.  
<https://search.proquest.com/docview/2458780437/1FF52E49CF6F4042PQ/94?accountid=37408>

Herrera, E. (2017). *Practica Metodologica de la investigacion juridica*. Obtenido de <https://udesa.edu.ar/revista/revista-juridica-de-la-universidad-san-andres-nro-4/articulo/herrera-enrique-2015-practica>

Hurtado, B. (2014). *Evolución del marketing digital*. México: Columna. Obtenido de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

INBOUNDACLY. (2021). *Fidelización de clientes: qué es, ventajas y estrategias para lograrla*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

MarketingBranding. (2015). *Marketing de Fidelización*. Obtenido de <https://www.marketing-branding.com/marketing-de-fidelizacion/>

Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar.

URL: <https://search.proquest.com/docview/2399201507?accountid=37408>

Martinez, M. (2017). *Plan de marketing para PYME*. Obtenido de [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Obtenido de [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

Mc Nally, D. (15 de julio de 2017). *Teorías de la motivación*. Obtenido de [http://fidelmafca.weebly.com/uploads/4/0/4/7/4047781/\\_\\_\\_teoras\\_de\\_motivacin.pdf](http://fidelmafca.weebly.com/uploads/4/0/4/7/4047781/___teoras_de_motivacin.pdf)

- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>
- Mendoza, L. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza\\_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). *Trabajo final seminario taller marketing digital*.
- Osorio, A. (2018). *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30558?show=full>
- País, E. (2015). *Las estrategias para fidelizar al cliente*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430398531\\_279391.html](https://elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430398531_279391.html)
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Obtenido de [https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing*. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4883/Salas\\_vy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4883/Salas_vy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Serfín, E. (2015). *Metodología: Para la presentación de trabajos de investigación*. Obtenido de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/Metodologia-presentacion-trabajos-investigacion.pdf>
- Silva, J. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca celta en la web*.

- Smith, P. (15 de junio de 2017). *Plan de Marketing Digital*. Obtenido de [http://www.mabisy.com/server/Portal\\_0000030/Documents/smartinsights/plantilla-para-planificacion-de-marketing-digital.pdf](http://www.mabisy.com/server/Portal_0000030/Documents/smartinsights/plantilla-para-planificacion-de-marketing-digital.pdf)
- Stewart, H. (2021). *Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103991839&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=dc557c25baf673f0512ffe8314460023&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital%29&relpos=6&citeCnt=0&searchTerm=>
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de investigación científica*.
- Valencia, J. (2016). *Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la carrera de las empresas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2728858>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4178/Cardenas%20Tapia.pdf?sequence=1>
- Vélez, E. (2015). *El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>
- Villafuerte Álvarez, C. (2019). *Dominio del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones sofía villafuerte*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Imm-R-nybvWJ:https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

## ANEXOS

### Anexo 1. Evidencias de la realidad local

### Anexo 1. Evidencias de la realidad local

#### Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:

10167910632 - SECLLEN TEJEDA AUGUSTO DAVID

Tipo Contribuyente:

PERSONA NATURAL CON NEGOCIO

Tipo de Documento:

DNI 16791063 - SECLLEN TEJEDA, AUGUSTO DAVID

Nombre Comercial:

SERVISCOM

Afecto al Nuevo RUS: SI

Fecha de Inscripción:

29/08/2000

Fecha de Inicio de Actividades:

01/09/2000

Estado del Contribuyente:

ACTIVO

Condición del Contribuyente:



HABIDO

Domicilio Fiscal:

-

Sistema Emisión de Comprobante:

MANUAL

Actividad Comercio Exterior:

SIN ACTIVIDAD

Sistema Contabilidad:

MANUAL

Actividad(es) Económica(s):

Principal - 6910 - ACTIVIDADES JURÍDICAS

---

Secundaria 1 - 7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN

---

Secundaria 2 - 6202 - CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA Y GESTIÓN DE INSTALACIONES INFORMÁTICAS

Comprobantes de Pago c/aut. De impresión (F. 806 u 816):

RECIBO POR HONORARIOS

---

BOLETA DE VENTA

Sistema de Emisión Electrónica:

RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 08/04/2021

Emisor electrónico desde:

08/04/2021

Comprobantes Electrónicos:

RECIBO POR HONORARIO (desde 08/04/2021)

Afiliado al PLE desde:

-

Padrones:

NINGUNO

Fecha consulta: 30/06/2021 19:57

**Anexo 2.** Matriz de operacionalización de la variable Marketing digital y de la variable fidelización del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Plan de Marketing Digital	Smith (2017), indica que el marketing digital es conceptualizado: Como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p. 6).	La variable plan de marketing digital se analizara a través de dimensiones: En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Focalización y segmentación	Focalización	1-2	1=Nunca
				Segmentación	3-4	
				Comportamiento	5-6	
			Posicionamiento	Credibilidad	7-8	2=Casi nunca
				Propuesta de valor	9-10	
				Valor online	11-12	
			Propuesta y el marketing mix	Producto	13-14	3=A veces
				Precio	15-16	
				Promoción	17-18	
			Producto	Valor agregado,	19-20	4=Casi siempre
				Servicio en línea y	21-22	
				Comercialización	23-24	
			Marketing digital: Presencia (o representación online)	Estrategia del sitio Web	25-26	5=Siempre
				Metas	27-28	
				Presencia social	29-30	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Fidelización	Mc Nally, (2017, p. 5). “Sostiene que en el mercado moderno, la fidelización comprende fijar una relación sólida y busca retener a clientes en un plazo largo conociendo sus intereses, gustos y necesidades”.	La variable marketing digital se analizara a través de las siguientes dimensiones: seguridad, social, estima y auto-realización En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Seguridad	Seguridad	1-2	1=Nunca
				Estabilidad	3-4	
				Temor	5-6	
			Social	Comunicación	7-8	2=Casi nunca
				Amistad	9-10	
				Afecto	11-12	
			Estima	Auto estima	13-14	3=A veces
				Grupo social	15-16	
				Respeto	17-18	
			Auto-realización	Superación	19-20	4=Casi siempre
				Potencial	21-22	
				Éxito	23-24	
			Lealtad verdadera	Atención al cliente amistosa	25-26	5=Siempre
				Recomendaciones de producto personalizadas	27-28	
				Experiencia móvil optimizada	29-30	

### Anexo 3. Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>V1: Plan de marketing digital</b>	<b>Tipo de investigación:</b> Básica	<b>Población:</b> 100 clientes  <b>Muestra:</b> 60 clientes (tomada por conveniencia)  <b>Muestreo:</b> No probabilístico, debido a que la muestra fue por conveniencia.
Determinar la relación que existe entre el Plan de marketing digital y su relación con la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.	Existe relación entre el plan de marketing digital y su relación con la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.	<b>Dimensiones:</b>  Focalización y segmentación Posicionamiento Producto Presencia online	<b>Diseño de investigación:</b> No experimental, de corte transaccional o transversal y de nivel descriptivo correlacional.	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>V2: Fidelización del cliente</b>	<b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo	
Primero: Identificar la relación que existe entre la focalización y segmentación del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.	Primero: Existe relación entre la focalización y segmentación del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.	<b>Dimensiones:</b> Seguridad Social Estima Autorrealización Lealtad verdadera	<b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta	
Segundo: Identificar la relación que existe entre el posicionamiento de marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.	Segundo: Existe relación entre el posicionamiento de marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.			

Tercero: Identificar la relación que existe entre el marketing mix de marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.	Tercero: Existe relación entre el marketing mix de marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.		<b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario	
<p>Cuarto: Identificar la relación que existe entre el producto de marketing digital y la fidelización clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.</p> <p>Quinto: Identificar la relación que existe entre los procesos de marketing digital y la fidelización clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.</p>	<p>Cuarto: Existe relación entre el producto de marketing digital y la fidelización clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021</p> <p>Quinto Existe relación entre los procesos de marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021.</p>			

## Anexo 4. Cuestionario

### Variable plan de marketing digital

N° ítem	CUESTIONARIO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	S	CS	AV	CN	N
1	Las estrategias de focalización contribuyen alcanzar los objetivos de la organización.					
2	Utilizan acciones o actividades para mejorar las estrategias de focalización hacia el presente y el futuro.					
3	La segmentación contribuye a identificar grupo de clientes importantes.					
4	La segmentación contribuye a comunicar o informar adecuadamente los servicios o productos de la empresa.					
5	Los clientes adoptan un comportamiento de retorno frente a los productos y servicios de la empresa.					
6	La empresa presenta un comportamiento oportuno y adecuado ante la pandemia que se vive en la actualidad.					
7	Coordinan en equipo las acciones que generan credibilidad para los productos o servicios.					
8	Los productos son de marca para generar credibilidad en el cliente.					
9	Se realizan acciones o actividades que permitan resaltar la propuesta de valor del producto o servicio.					
10	Los productos o servicios se distinguen claramente del valor agregado.					
11	Se hace uso de un Call Center.					
12	Se maneja grupos de Whatsapp para antes y después de las ventas.					
13	Realizan estrategias para incrementar la venta el producto.					
14	Las estrategias están orientadas por la segmentación de clientes.					
15	Manejan estrategias de precio adecuadamente.					
16	Maneja marcas de distintos precios al alcance de los clientes.					
17	Las estrategias de promoción son adecuadas según el periodo del año.					
18	Las promociones surten efecto en las compras.					
19	Se tienen en cuenta mucho el valor agregado en las estrategias de ventas.					
20	Los productos vienen con valor agregado de fábrica.					
21	Se tienen en cuenta los servicios en línea en las estrategias de ventas.					
22	Se hace uso redes sociales para el servicio en línea.					
23	Las estrategias de comercialización están muy bien definidas al cliente para captar su mayor atención y logre comprar.					
24	Son efectivas las estrategias de comercialización de la empresa permitiendo que el cliente compre el producto que se le ofrece.					
25	Se diseñan estrategias de redes sociales para llegar a más clientes.					
26	Aplican estrategias de sitio web para vender.					
27	Es conveniente el catálogo digital que el catálogo en físico.					
28	Considera usted que la empresa debería tener con una aplicación de publicidad de sus productos.					
29	Aplican estrategias de presencia social para vender.					
30	Cuentan con personal delivery ante la situación o coyuntura en la que estamos viviendo.					

**Gracias por completar el cuestionario.**

## Variable fidelización de clientes

N° ítem	CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	S	CS	AV	CN	N
1	Los productos que ofrece la empresa le dan seguridad con respecto a su calidad.					
2	Se siente seguro de realizar compras en la empresa SERVISCOM.					
3	Los vendedores le dan estabilidad con respecto a la información del producto que desea comprar.					
4	La empresa inspira estabilidad para realizar sus compras.					
5	Los vendedores al momento de darle información le inspiran temor por no sentir veracidad en lo que le proporcionan.					
6	Considera que el producto que compró le inspira temor de no ser de buena calidad.					
7	Los vendedores le brindan una comunicación clara y precisa del producto que va comprar.					
8	La comunicación de la empresa con usted le asiste después de la post venta.					
9	El personal de la empresa da signos de ser amistosos, atentos cuando solicita un servicio.					
10	Es atendido de la misma forma amistosa cuando reclama por algún producto.					
11	El personal de atención al cliente da signos de afecto con sus inquietudes.					
12	Ha recibido indiferencia que es lo contrario de afecto por parte del personal de la empresa en alguna oportunidad.					
13	Se siente capaz de seleccionar un buen producto siempre con las recomendaciones de un experto.					
14	Siente que la empresa se preocupa en ofrecerle un servicio que le satisfaga sus necesidades.					
15	Utiliza las redes sociales para conocer sobre alguna empresa recomendable para comprar su producto.					
16	Se contactó con la empresa mediante redes sociales.					
17	El personal de la empresa da signos de respeto hacia su persona.					
18	Es atendido con respeto mediante el uso de equipos de comunicación como celular, teléfono, Whatsapp, entre otros.					
19	Los equipos que la empresa le vende le ayudan a superarse como profesional o estudiante desde el punto de vista tecnológico.					
20	Considera que los equipos que compra superan su expectativa.					
21	La tecnología es importante para que pueda desarrollar su potencial académico.					
22	Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan a desarrollar su potencial académico.					
23	La tecnología es importante para que pueda lograr el éxito deseado.					
24	Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan alcanzar el éxito deseado.					
25	Es aceptable la atención que recibió por parte de la empresa, catalogándola de muy amistosa.					
26	Recibe la atención amistosa cuando realiza algún reclamo por algún producto que le tocó defectuoso.					
27	A su parecer los productos presentan una excelente ubicación para ser vistos por los compradores.					
28	Considera que se deben mejorar la presentación de los productos o servicios.					
29	Estaría de acuerdo una atención móvil por parte de la empresa.					
30	Considera que las consultar móviles son efectivas para resolver sus dudas sobre productos o servicios que necesita.					

**Gracias por completar el cuestionario.**





**Anexo 5: Validaciones**

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el plan de marketing digital**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 1: Plan de Marketing Digital</b>													
	<b>Dimensión 01: Focalización y segmentación</b>													
	<b>Indicador 01: Focalización</b>													
1	Las estrategias de focalización contribuyen alcanzar los objetivos de la organización.				X				X				X	
2	Utilizan acciones o actividades para mejorar las estrategias de focalización hacia el presente y el futuro.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Segmentación</b>													
3	La segmentación contribuye a identificar grupo de clientes importantes.				X				X				X	
4	La segmentación contribuye a comunicar o informar adecuadamente los servicios o productos de la empresa.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Comportamiento</b>													
5	Los clientes adoptan un comportamiento de retorno frente a los productos y servicios de la empresa.				X				X				X	



6	La empresa presenta un comportamiento oportuno y adecuado ante la pandemia que se vive en la actualidad.				X				X				X	
<b>Dimensión 02: Posicionamiento</b>														
<b>Indicador 01: Credibilidad</b>														
7	Coordinan en equipo las acciones que generan credibilidad para los productos o servicios.				X				X				X	
8	Los productos son de marca para generar credibilidad en el cliente.				X				X				X	
<b>Indicador 02: Propuesta de valor</b>														
9	Se realizan acciones o actividades que permitan resaltar la propuesta de valor del producto o servicio.				X				X				X	
10	Los productos o servicios se distinguen claramente el valor agregado.				X				X				X	
<b>Indicador 03: Valor online</b>														
11	Se hace uso de un Call Center.				X				X				X	
12	Se maneja grupos de Whatsapp para antes y después de las ventas.				X				X				X	
<b>Dimensión 03: Propuesta y el marketing mix</b>														
<b>Indicador 01: Producto</b>														
13	Realizan estrategias para incrementar la venta el producto.				X				X				X	



14	Las estrategias están orientadas por la segmentación de clientes.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Precio</b>													
15	Manejan estrategias de precio adecuadamente.				X				X				X	
16	Maneja marcas de distintos precio al alcance de los clientes.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Promoción</b>													
17	Las estrategias de promoción son adecuadas según el periodo del año.				X				X				X	
18	Las promociones surten efecto en las compras.				X				X				X	
	<b>Dimensión 04: Producto</b>													
	<b>Indicador 01: Valor agregado</b>													
19	Se tienen en cuenta mucho el valor agregado en las estrategias de ventas.				X				X				X	
20	Los productos vienen con valor agregado de fábrica.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Servicio en línea</b>													
21	Se tienen en cuenta los servicios en línea en las estrategias de ventas.				X				X				X	
22	Se hace uso redes sociales para el servicio en línea.				X				X				X	



	<b>Indicador 03: Comercialización</b>												
23	Las estrategias de comercialización están muy bien definidas al cliente para captar su mayor atención y logre comprar			X				X				X	
24	Son efectivas las estrategias de comercialización de la empresa permitiendo que el cliente compre el producto que se le ofrece			X				X				X	
	<b>Dimensión 05: Presencia (o representación online)</b>												
	<b>Indicador 01: Estrategia de sitio web</b>												
25	Se diseñan estrategias de redes sociales para llegar a más clientes.			X				X				X	
26	Aplican estrategias de sitio web para vender.			X				X				X	
	<b>Indicador 02: Metas</b>												
27	Se tiene clara las metas a realizar por la empresa con respecto a la fidelización del cliente			X				X				X	
28	Se trabaja en equipos de trabajo para realizar las tareas planeadas con miras a fidelizar al cliente			X				X				X	
	<b>Indicador 03: Presencia social</b>												
29	Aplican estrategias de presencia social para vender.			X				X				X	

30	Cuentan con personal delivery ante la situación o coyuntura en la que estamos viviendo.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Jesús Romero Pacora      DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodólogo

13 de mayo de 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Fidelización</b>													
	<b>Dimensión 01: Seguridad</b>													
	<b>Indicador 01: Seguridad</b>													
1	Los productos que ofrece la empresa le dan seguridad con respecto a su calidad				X				X				X	
2	Se siente seguro de realizar compras en la empresa SERVISCOM				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Estabilidad</b>													
3	Los vendedores le dan estabilidad con respecto a la información del producto que desea comprar				X				X				X	
4	La empresa inspira estabilidad para realizar sus compras				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Temor</b>													
5	Los vendedores al momento de darle información le inspiran temor por no sentir veracidad en lo que le proporcionan				X				X				X	
6	Considera que el producto que compro le inspira temor de no ser de buena calidad				X				X				X	
	<b>Dimensión 02: Social</b>													



	<b>Indicador 01: Comunicación</b>													
7	Los vendedores le brindan una comunicación clara y precisa del producto que va comprar				X				X				X	
8	La comunicación de la empresa con usted le asisten después de la post venta				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Amistad</b>													
9	El personal de la empresa da signos de ser amistosos, atentos cuando solicita un servicio				X				X				X	
10	Es atendido de la misma forma amistosa cuando reclama por algún producto				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Afecto</b>													
11	El personal de atención al cliente da signos de afecto con sus inquietudes				X				X				X	
12	Ha recibido indiferencia que es lo contrario de afecto por parte del personal de la empresa en alguna oportunidad				X				X				X	
	<b>Dimensión 03: Estima</b>													
	<b>Indicador 01: Autoestima</b>													
13	Se siente capaz de seleccionar un buen producto siempre con las recomendaciones de un experto				X				X				X	
14	Siente que la empresa se preocupa en ofrecerle un servicio que le satisfaga sus necesidad				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Grupo social</b>													





15	Utiliza las redes sociales para conocer sobre alguna empresa recomendable para comprar su producto				X				X				X	
16	Se contactó con la empresa mediante redes sociales				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Respeto</b>													
17	El personal de la empresa da signos de respeto hacia su persona				X				X				X	
18	Es atendido con respeto mediante el uso de equipos de comunicación como celular, teléfono, Whatsapp, entre otros				X				X				X	
	<b>Dimensión 04: Autorrealización</b>													
	<b>Indicador 01: Superación</b>													
19	Los equipos que la empresa le vende le ayudan a superarse como profesional o estudiante desde el punto de vista tecnológico				X				X				X	
20	Considera que los equipos que compra superan su expectativa.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Potencial</b>													
21	La tecnología es importante para que pueda desarrollar su potencial académico				X				X				X	
22	Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan a desarrollan su potencial académico				X				X				X	



	<b>Indicador 03: Éxito</b>												
23	La tecnología es importante para que pueda lograr el éxito deseado			X				X				X	
24	Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan alcanzar el éxito deseado.			X				X				X	
	<b>Dimensión 05: Lealtad verdadera</b>												
	<b>Indicador 01: Atención al cliente amistosa</b>												
25	Es aceptable la atención que recibió por parte de la empresa, catalogándola de muy amistosa			X				X				X	
26	Recibe la atención amistosa cuando realiza algún reclamo por algún producto que le tocó defectuoso			X				X				X	
	<b>Indicador 02: Recomendaciones de producto personalizadas</b>												
27	A su parecer los productos presentan una excelente ubicación para ser vistos por los compradores.			X				X				X	
28	Considera que se deben mejorar la presentación de los productos o servicios			X				X				X	
	<b>Indicador 03: Experiencia móvil optimizada</b>												
29	Estaría de acuerdo una atención móvil por parte de la empresa			X				X				X	



30	Considera que las consultar móviles son efectivas para resolver sus dudas sobre productos o servicios que necesita.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Jesús Romero Pacora      DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodólogo

13 de mayo de 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
**Firma del Experto Informante.**



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el plan de marketing digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Variable 1: Plan de Marketing Digital	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 01: Focalización y segmentación</b>													
	<b>Indicador 01: Focalización</b>													
1	Las estrategias de focalización contribuyen alcanzar los objetivos de la organización.				X				X				X	
2	Utilizan acciones o actividades para mejorar las estrategias de focalización hacia el presente y el futuro.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Segmentación</b>													
3	La segmentación contribuye a identificar grupo de clientes importantes.				X				X				X	
4	La segmentación contribuye a comunicar o informar adecuadamente los servicios o productos de la empresa.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Comportamiento</b>													
5	Los clientes adoptan un comportamiento de retorno frente a los productos y servicios de la empresa.				X				X				X	
6	La empresa presenta un comportamiento oportuno y adecuado ante la pandemia que se vive en la actualidad.				X				X				X	
	<b>Dimensión 02: Posicionamiento</b>													



	<b>Indicador 01: Credibilidad</b>													
7	Coordinan en equipo las acciones que generan credibilidad para los productos o servicios.				X				X				X	
8	Los productos son de marca para generar credibilidad en el cliente.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Propuesta de valor</b>													
9	Se realizan acciones o actividades que permitan resaltar la propuesta de valor del producto o servicio.				X				X				X	
10	Los productos o servicios se distingues claramente el valor agregado.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Valor online</b>													
11	Se hace uso de un Call Center.				X				X				X	
12	Se maneja grupos de Whatsapp para antes y después de las ventas.				X				X				X	
	<b>Dimensión 03: Propuesta y el marketing mix</b>													
	<b>Indicador 01: Producto</b>													
13	Realizan estrategias para incrementar la venta el producto.				X				X				X	
14	Las estrategias están orientadas por la segmentación de clientes.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Precio</b>													



15	Manejan estrategias de precio adecuadamente.				X				X				X	
16	Maneja marcas de distintos precio al alcance de los clientes.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Promoción</b>													
17	Las estrategias de promoción son adecuadas según el periodo del año.				X				X				X	
18	Las promociones surten efecto en las compras.				X				X				X	
	<b>Dimensión 04: Producto</b>													
	<b>Indicador 01: Valor agregado</b>													
19	Se tienen en cuenta mucho el valor agregado en las estrategias de ventas.				X				X				X	
20	Los productos vienen con valor agregado de fábrica.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Servicio en línea</b>													
21	Se tienen en cuenta los servicios en línea en las estrategias de ventas.				X				X				X	
22	Se hace uso redes sociales para el servicio en línea.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Comercialización</b>													

23	Las estrategias de comercialización están muy bien definidas al cliente para captar su mayor atención y logre comprar				X				X				X	
24	Son efectivas las estrategias de comercialización de la empresa permitiendo que el cliente compre el producto que se le ofrece				X				X				X	
<b>Dimensión 05: Presencia (o representación online)</b>														
<b>Indicador 01: Estrategia de sitio web</b>														
25	Se diseñan estrategias de redes sociales para llegar a más clientes.				X				X				X	
26	Aplican estrategias de sitio web para vender.				X				X				X	
<b>Indicador 02: Metas</b>														
27	Se tiene clara las metas a realizar por la empresa con respecto a la fidelización del cliente				X				X				X	
28	Se trabaja en equipos de trabajo para realizar las tareas planeadas con miras a fidelizar al cliente				X				X				X	
<b>Indicador 03: Presencia social</b>														
29	Aplican estrategias de presencia social para vender.				X				X				X	



30	Cuentan con personal delivery ante la situación o coyuntura en la que estamos viviendo.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable** [ X ]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano      DNI: 32650876

Especialidad del validador Administrador de Empresas y Lic. En Educación. – Especialidad: Matemática e Informática

13 de mayo de 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
**Firma del Experto Informante.**



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Fidelización</b>													
	<b>Dimensión 01: Seguridad</b>													
	<b>Indicador 01: Seguridad</b>													
1	Los productos que ofrece la empresa le dan seguridad con respecto a su calidad				X				X				X	
2	Se siente seguro de realizar compras en la empresa SERVISCOM				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Estabilidad</b>													
3	Los vendedores le dan estabilidad con respecto a la información del producto que desea comprar				X				X				X	
4	La empresa inspira estabilidad para realizar sus compras				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Temor</b>													
5	Los vendedores al momento de darle información le inspiran temor por no sentir veracidad en lo que le proporcionan				X				X				X	
6	Considera que el producto que compro le inspira temor de no ser de buena calidad				X				X				X	



	Dimensión 02: Social													
	Indicador 01: Comunicación													
7	Los vendedores le brindan una comunicación clara y precisa del producto que va comprar			X				X				X		
8	La comunicación de la empresa con usted le asisten después de la post venta			X				X				X		
	Indicador 02: Amistad													
9	El personal de la empresa da signos de ser amistosos, atentos cuando solicita un servicio			X				X				X		
10	Es atendido de la misma forma amistosa cuando reclama por algún producto			X				X				X		
	Indicador 03: Afecto													
11	El personal de atención al cliente da signos de afecto con sus inquietudes			X				X				X		
12	Ha recibido indiferencia que es lo contrario de afecto por parte del personal de la empresa en alguna oportunidad			X				X				X		
	Dimensión 03: Estima													
	Indicador 01: Autoestima													
13	Se siente capaz de seleccionar un buen producto siempre con las recomendaciones de un experto			X				X				X		
14	Siente que la empresa se preocupa en ofrecerle un servicio que le satisfaga sus necesidad			X				X				X		



	<b>Indicador 02: Grupo social</b>												
15	Utiliza las redes sociales para conocer sobre alguna empresa recomendable para comprar su producto			X				X				X	
16	Se contactó con la empresa mediante redes sociales			X				X				X	
	<b>Indicador 03: Respeto</b>												
17	El personal de la empresa da signos de respeto hacia su persona			X				X				X	
18	Es atendido con respeto mediante el uso de equipos de comunicación como celular, teléfono, Whatsapp, entre otros			X				X				X	
	<b>Dimensión 04: Autorrealización</b>												
	<b>Indicador 01: Superación</b>												
19	Los equipos que la empresa le vende le ayudan a superarse como profesional o estudiante desde el punto de vista tecnológico			X				X				X	
20	Considera que los equipos que compra superan su expectativa.			X				X				X	
	<b>Indicador 02: Potencial</b>												
21	La tecnología es importante para que pueda desarrollar su potencial académico			X				X				X	



22	Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan a desarrollan su potencial académico				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Éxito</b>													
23	La tecnología es importante para que pueda lograr el éxito deseado				X				X				X	
24	Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan alcanzar el éxito deseado.				X				X				X	
	<b>Dimensión 05: Lealtad verdadera</b>													
	<b>Indicador 01: Atención al cliente amistosa</b>													
25	Es aceptable la atención que recibió por parte de la empresa, catalogándola de muy amistosa				X				X				X	
26	Recibe la atención amistosa cuando realiza algún reclamo por algún producto que le tocó defectuoso				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Recomendaciones de producto personalizadas</b>													
27	A su parecer los productos presentan una excelente ubicación para ser vistos por los compradores.				X				X				X	
28	Considera que se deben mejorar la presentación de los productos o servicios				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Experiencia móvil optimizada</b>													



29	Estaría de acuerdo una atención móvil por parte de la empresa				X				X				X	
30	Considera que las consultar móviles son efectivas para resolver sus dudas sobre productos o servicios que necesita.				X				X				X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano      DNI: 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación. – Especialidad: Matemática e Informática

13 de mayo de 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
Firma del Experto Informante.



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el plan de marketing digital**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Variable 1: Plan de Marketing Digital	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 01: Focalización y segmentación</b>													
	<b>Indicador 01: Focalización</b>													
1	Las estrategias de focalización contribuyen alcanzar los objetivos de la organización.				X				X				X	
2	Utilizan acciones o actividades para mejorar las estrategias de focalización hacia el presente y el futuro.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Segmentación</b>													
3	La segmentación contribuye a identificar grupo de clientes importantes.				X				X				X	
4	La segmentación contribuye a comunicar o informar adecuadamente los servicios o productos de la empresa.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Comportamiento</b>													
5	Los clientes adoptan un comportamiento de retorno frente a los productos y servicios de la empresa.				X				X				X	
6	La empresa presenta un comportamiento oportuno y adecuado ante la pandemia que se vive en la actualidad.				X				X				X	
	<b>Dimensión 02: Posicionamiento</b>													



	<b>Indicador 01: Credibilidad</b>													
7	Coordinan en equipo las acciones que generan credibilidad para los productos o servicios.				X				X				X	
8	Los productos son de marca para generar credibilidad en el cliente.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Propuesta de valor</b>													
9	Se realizan acciones o actividades que permitan resaltar la propuesta de valor del producto o servicio.				X				X				X	
10	Los productos o servicios se distingues claramente el valor agregado.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Valor online</b>													
11	Se hace uso de un Call Center.				X				X				X	
12	Se maneja grupos de Whatsapp para antes y después de las ventas.				X				X				X	
	<b>Dimensión 03: Propuesta y el marketing mix</b>													
	<b>Indicador 01: Producto</b>													
13	Realizan estrategias para incrementar la venta el producto.				X				X				X	
14	Las estrategias están orientadas por la segmentación de clientes.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Precio</b>													



15	Manejan estrategias de precio adecuadamente.				X				X				X	
16	Maneja marcas de distintos precio al alcance de los clientes.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Promoción</b>													
17	Las estrategias de promoción son adecuadas según el periodo del año.				X				X				X	
18	Las promociones surten efecto en las compras.				X				X				X	
	<b>Dimensión 04: Producto</b>													
	<b>Indicador 01: Valor agregado</b>													
19	Se tienen en cuenta mucho el valor agregado en las estrategias de ventas.				X				X				X	
20	Los productos vienen con valor agregado de fábrica.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Servicio en línea</b>													
21	Se tienen en cuenta los servicios en línea en las estrategias de ventas.				X				X				X	
22	Se hace uso redes sociales para el servicio en línea.				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Comercialización</b>													



23	Las estrategias de comercialización están muy bien definidas al cliente para captar su mayor atención y logre comprar				X				X				X	
24	Son efectivas las estrategias de comercialización de la empresa permitiendo que el cliente compre el producto que se le ofrece				X				X				X	
<b>Dimensión 05: Presencia (o representación online)</b>														
<b>Indicador 01: Estrategia de sitio web</b>														
25	Se diseñan estrategias de redes sociales para llegar a más clientes.				X				X				X	
26	Aplican estrategias de sitio web para vender.				X				X				X	
<b>Indicador 02: Metas</b>														
27	Se tiene clara las metas a realizar por la empresa con respecto a la fidelización del cliente				X				X				X	
28	Se trabaja en equipos de trabajo para realizar las tareas planeadas con miras a fidelizar al cliente				X				X				X	
<b>Indicador 03: Presencia social</b>														
29	Aplican estrategias de presencia social para vender.				X				X				X	

30	Cuentan con personal delivery ante la situación o coyuntura en la que estamos viviendo.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Shulya Reynoso Arcos**      **DNI: 41007930**

**Especialidad del validador: Administración y dirección estratégica**

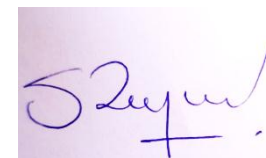
**13 de mayo de 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Fidelización</b>													
	<b>Dimensión 01: Seguridad</b>													
	<b>Indicador 01: Seguridad</b>													
1	Los productos que ofrece la empresa le dan seguridad con respecto a su calidad				X				X				X	
2	Se siente seguro de realizar compras en la empresa SERVISCOM				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Estabilidad</b>													
3	Los vendedores le dan estabilidad con respecto a la información del producto que desea comprar				X				X				X	
4	La empresa inspira estabilidad para realizar sus compras				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Temor</b>													
5	Los vendedores al momento de darle información le inspiran temor por no sentir veracidad en lo que le proporcionan				X				X				X	
6	Considera que el producto que compro le inspira temor de no ser de buena calidad				X				X				X	
	<b>Dimensión 02: Social</b>													



	<b>Indicador 01: Comunicación</b>													
7	Los vendedores le brindan una comunicación clara y precisa del producto que va comprar				X				X				X	
8	La comunicación de la empresa con usted le asisten después de la post venta				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Amistad</b>													
9	El personal de la empresa da signos de ser amistosos, atentos cuando solicita un servicio				X				X				X	
10	Es atendido de la misma forma amistosa cuando reclama por algún producto				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Afecto</b>													
11	El personal de atención al cliente da signos de afecto con sus inquietudes				X				X				X	
12	Ha recibido indiferencia que es lo contrario de afecto por parte del personal de la empresa en alguna oportunidad				X				X				X	
	<b>Dimensión 03: Estima</b>													
	<b>Indicador 01: Autoestima</b>													
13	Se siente capaz de seleccionar un buen producto siempre con las recomendaciones de un experto				X				X				X	
14	Siente que la empresa se preocupa en ofrecerle un servicio que le satisfaga sus necesidad				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Grupo social</b>													



15	Utiliza las redes sociales para conocer sobre alguna empresa recomendable para comprar su producto				X				X				X	
16	Se contactó con la empresa mediante redes sociales				X				X				X	
	<b>Indicador 03: Respeto</b>													
17	El personal de la empresa da signos de respeto hacia su persona				X				X				X	
18	Es atendido con respeto mediante el uso de equipos de comunicación como celular, teléfono, Whatsapp, entre otros				X				X				X	
	<b>Dimensión 04: Autorrealización</b>													
	<b>Indicador 01: Superación</b>													
19	Los equipos que la empresa le vende le ayudan a superarse como profesional o estudiante desde el punto de vista tecnológico				X				X				X	
20	Considera que los equipos que compra superan su expectativa.				X				X				X	
	<b>Indicador 02: Potencial</b>													
21	La tecnología es importante para que pueda desarrollar su potencial académico				X				X				X	
22	Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan a desarrollan su potencial académico				X				X				X	



	<b>Indicador 03: Éxito</b>												
23	La tecnología es importante para que pueda lograr el éxito deseado			X				X				X	
24	Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan alcanzar el éxito deseado.			X				X				X	
	<b>Dimensión 05: Lealtad verdadera</b>												
	<b>Indicador 01: Atención al cliente amistosa</b>												
25	Es aceptable la atención que recibió por parte de la empresa, catalogándola de muy amistosa			X				X				X	
26	Recibe la atención amistosa cuando realiza algún reclamo por algún producto que le tocó defectuoso			X				X				X	
	<b>Indicador 02: Recomendaciones de producto personalizadas</b>												
27	A su parecer los productos presentan una excelente ubicación para ser vistos por los compradores.			X				X				X	
28	Considera que se deben mejorar la presentación de los productos o servicios			X				X				X	
	<b>Indicador 03: Experiencia móvil optimizada</b>												
29	Estaría de acuerdo una atención móvil por parte de la empresa			X				X				X	

30	Considera que las consultar móviles son efectivas para resolver sus dudas sobre productos o servicios que necesita.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Shulya Reynoso Arcos      DNI: 41007930

Especialidad del validador: Administración y dirección estratégica

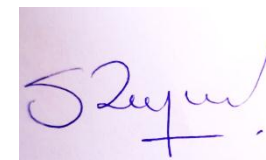
13 de mayo de 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

## Anexo 6. Prueba de fiabilidad mediante alpha de Cronbach

### Alpha de Cronbach para la variable plan de marketing digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,896	30

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las estrategias de focalización contribuyen alcanzar los objetivos de la organización.	24,93	130,696	,971	,915
Utilizan acciones o actividades para mejorar las estrategias de focalización hacia el presente y el futuro.	24,87	131,908	,987	,915
La segmentación contribuye a identificar grupo de clientes importantes.	24,93	132,069	,992	,915
La segmentación contribuye a comunicar o informar adecuadamente los servicios o productos de la empresa.	24,91	132,410	,988	,915
Los clientes adoptan un comportamiento de retorno frente a los productos y servicios de la empresa.	24,93	131,084	,980	,915



La empresa presenta un comportamiento oportuno y adecuado ante la pandemia que se vive en la actualidad.	24,81	132,157	,966	,998
Coordinan en equipo las acciones que generan credibilidad para los productos o servicios.	24,93	132,069	,992	,915
Los productos son de marca para generar credibilidad en el cliente.	24,88	131,568	,991	,915
Se realizan acciones o actividades que permitan resaltar la propuesta de valor del producto o servicio.	24,96	132,401	,985	,915
Los productos o servicios se distinguen claramente del valor agregado.	24,94	131,638	,987	,915
Se hace uso de un Call Center.	24,94	132,594	,987	,915
Se maneja grupos de Whatsapp para antes y después de las ventas.	24,93	132,069	,992	,997
Realizan estrategias para incrementar la venta el producto.	24,93	130,696	,971	,915
Las estrategias están orientadas por la segmentación de clientes.	24,87	131,908	,987	,915
Manejan estrategias de precio adecuadamente.	24,93	132,069	,992	,915
Maneja marcas de distintos precios al alcance de los clientes.	24,91	132,410	,988	,915
Las estrategias de promoción son adecuadas según el periodo del año.	24,93	131,084	,980	,915
Las promociones surten efecto en las compras.	24,81	132,157	,966	,998
Se tienen en cuenta mucho el valor agregado en las estrategias de ventas.	24,93	132,069	,992	,915
Los productos vienen con valor agregado de fábrica.	24,88	131,568	,991	,915
Se tienen en cuenta los servicios en línea en las estrategias de ventas.	24,96	132,401	,985	,915
Se hace uso redes sociales para el servicio en línea.	24,94	131,638	,987	,915
Las estrategias de comercialización están muy bien definidas al cliente para captar su mayor atención y logre comprar.	24,94	132,594	,987	,915
Son efectivas las estrategias de comercialización de la empresa permitiendo que el cliente compre el producto que se le ofrece.	24,93	130,696	,971	,915
Se diseñan estrategias de redes sociales para llegar a más clientes.	24,87	131,908	,987	,915

Aplican estrategias de sitio web para vender.	24,93	132,069	,992	,915
Es conveniente el catálogo digital que el catálogo en físico.	24,91	132,410	,988	,915
Considera usted que la empresa debería tener con una aplicación de publicidad de sus productos.	24,87	131,908	,987	,915
Aplican estrategias de presencia social para vender.	24,93	132,069	,992	,915
Cuentan con personal delivery ante la situación o coyuntura en la que estamos viviendo.	24,91	132,410	,988	,915

*Nota.* En la tabla 6 se puede observar que los datos estudiados por el SPSS, de una muestra de 60 clientes de la empresa SERVISCOM, de los cuales no se excluyó a ninguno. Además, se puede visualizar que en las 30 afirmaciones realizadas en el cuestionario de la variable fidelización del cliente, se alcanzó con el test Alpha de Cronbach la valoración de  $0,915 < 0,90$  bueno; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.

### Prueba de fiabilidad para la variable fidelización del cliente

**Tabla 33**

*Alpha de Cronbach para la variable fidelización del cliente*

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	
Alfa de Cronbach		N de elementos
,857	,838	60

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los productos que ofrece la empresa le dan seguridad con respecto a su calidad.	24,93	130,696	,971	,857
Se siente seguro de realizar compras en la empresa SERVISCOM.	24,87	131,908	,987	,857
Los vendedores le dan estabilidad con respecto a la información del producto que desea comprar.	24,93	132,069	,992	,857
La empresa inspira estabilidad para realizar sus compras.	24,91	132,410	,988	,857
Los vendedores al momento de darle información le inspiran temor por no sentir veracidad en lo que le proporcionan.	24,93	131,084	,980	,857
Considera que el producto que compró le inspira temor de no ser de buena calidad.	24,81	132,157	,966	,857
Los vendedores le brindan una comunicación clara y precisa del producto que va comprar.	24,93	132,069	,992	,857
La comunicación de la empresa con usted le asiste después de la post venta.	24,88	131,568	,991	,857
El personal de la empresa da signos de ser amistosos, atentos cuando solicita un servicio.	24,96	132,401	,985	,857
Es atendido de la misma forma amistosa cuando reclama por algún producto.	24,94	131,638	,987	,857
El personal de atención al cliente da signos de afecto con sus inquietudes.	24,94	132,594	,987	,857
Ha recibido indiferencia que es lo contrario de afecto por parte del personal de la empresa en alguna oportunidad.	24,93	132,069	,992	,857
Se siente capaz de seleccionar un buen producto siempre con las recomendaciones de un experto.	24,93	130,696	,971	,857
Siente que la empresa se preocupa en ofrecerle un servicio que le satisfaga sus necesidades.	24,87	131,908	,987	,857
Utiliza las redes sociales para conocer sobre alguna empresa recomendable para comprar su producto.	24,93	132,069	,992	,857
Se contactó con la empresa mediante redes sociales.	24,91	132,410	,988	,857
El personal de la empresa da signos de respeto hacia su persona.	24,93	131,084	,980	,857
Es atendido con respeto mediante el uso de equipos de comunicación como celular, teléfono, Whatsapp, entre otros.	24,81	132,157	,966	,857

Los equipos que la empresa le vende le ayudan a superarse como profesional o estudiante desde el punto de vista tecnológico.	24,93	132,069	,992	,857
Considera que los equipos que compra superan su expectativa.	24,88	131,568	,991	,857
La tecnología es importante para que pueda desarrollar su potencial académico.	24,96	132,401	,985	,857
Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan a desarrollar su potencial académico.	24,94	131,638	,987	,857
La tecnología es importante para que pueda lograr el éxito deseado.	24,94	132,594	,987	,857
Considera que los equipos de la empresa SERVISCOM le ayudan alcanzar el éxito deseado.	24,93	130,696	,971	,857
Es aceptable la atención que recibió por parte de la empresa, catalogándola de muy amistosa.	24,87	131,908	,987	,857
Recibe la atención amistosa cuando realiza algún reclamo por algún producto que le tocó defectuoso.	24,93	132,069	,992	,857
A su parecer los productos presentan una excelente ubicación para ser vistos por los compradores.	24,91	132,410	,988	,857
Considera que se deben mejorar la presentación de los productos o servicios.	24,87	131,908	,987	,857
Estaría de acuerdo una atención móvil por parte de la empresa.	24,93	132,069	,992	,857
Considera que las consultar móviles son efectivas para resolver sus dudas sobre productos o servicios que necesita.	24,91	132,410	,988	,857

*Nota.* En la tabla 6 se puede observar que los datos estudiados por el SPSS, de una muestra de 60 clientes de la empresa SERVISCOM, de los cuales no se excluyó a ninguno. Además, se puede visualizar que en las 30 afirmaciones realizadas en el cuestionario de la variable fidelización del cliente, se alcanzó con el test alpha de Cronbach la valoración de  $0,857 < 0,90$  bueno; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.

Anexo 7. Base de datos estadísticos

Variable: Plan de marketing digital

Focalización y segmentación								Posicionamiento								Propuesta y el marketing mix							Producto							Presencia (o representación online)											
NUM	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	Focalización y segmentación	P7	P8	P9	P10	P11	P12	total	Posicionamiento	p13	p14	p15	p16	p17	p18	Total	Propuesta y el marketing mix	p19	p20	p21	p22	p23	p24	total	Producto	p25	p26	p27	p28	p29	p30	competencia 5	Presencia (o representación online)	
1	2	1	2	1	3	3	12	Regular	2	3	2	3	2	2	14	Regular	1	1	1	1	2	3	9	Deficiente	3	3	3	2	2	3	16	Óptimo	1	3	2	2	2	1	11	Regular	
2	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	
3	3	1	1	2	3	3	15	Óptimo	2	1	3	3	2	2	13	Regular	1	2	3	1	1	2	10	Deficiente	2	2	2	1	3	3	13	Regular	3	1	3	1	3	3	14	Regular	
4	1	1	1	1	3	1	2	9	Deficiente	2	2	2	1	1	2	10	Deficiente	1	2	3	1	3	3	13	Regular	2	1	3	3	3	2	14	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo
5	2	2	3	1	3	1	12	Regular	1	2	2	1	1	1	8	Deficiente	1	1	1	2	3	2	10	Deficiente	1	3	1	2	1	2	10	Deficiente	3	3	1	1	3	2	13	Regular	
6	3	3	1	2	2	2	13	Regular	2	3	3	2	3	1	12	Regular	1	2	2	1	1	2	9	Deficiente	3	2	3	2	3	2	15	Óptimo	2	3	2	2	3	2	14	Regular	
7	1	2	1	3	1	1	9	Deficiente	1	3	1	1	1	2	9	Deficiente	1	1	2	1	2	1	8	Deficiente	1	2	3	1	2	3	12	Regular	3	1	2	1	3	2	12	Regular	
8	1	3	1	3	3	3	1	12	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	2	2	2	1	3	2	12	Regular	2	1	2	3	2	3	13	Regular	3	1	1	2	1	3	11	Regular
9	1	2	2	3	3	1	1	10	Deficiente	2	3	2	3	2	1	13	Regular	3	2	3	2	1	1	12	Regular	1	2	1	3	1	1	9	Deficiente	3	3	2	3	2	2	15	Óptimo
10	1	1	2	2	1	1	3	9	Deficiente	2	1	3	3	3	1	13	Regular	1	3	1	1	3	1	10	Deficiente	3	1	2	3	1	1	11	Regular	1	2	2	2	3	1	11	Regular
11	2	3	1	3	1	1	1	11	Regular	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	3	1	3	1	1	12	Regular	1	3	2	3	3	2	14	Regular
12	1	2	3	1	2	2	2	11	Regular	2	2	2	2	2	1	11	Regular	1	2	1	3	2	2	11	Regular	3	1	3	2	1	2	12	Regular	2	1	1	3	2	2	11	Regular
13	3	2	2	2	3	1	3	14	Regular	3	3	1	2	2	3	14	Regular	3	3	3	1	2	3	15	Óptimo	3	1	1	3	1	3	12	Regular	2	2	1	1	2	1	9	Deficiente
14	3	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo
15	1	3	1	2	1	3	1	11	Regular	2	2	3	3	2	3	15	Óptimo	3	1	3	2	1	3	13	Regular	2	2	2	2	3	3	14	Regular	3	3	2	2	3	1	14	Regular
16	1	1	1	1	1	1	3	8	Deficiente	1	2	2	2	2	1	10	Deficiente	2	2	1	3	2	3	13	Regular	2	3	3	1	1	1	11	Regular	3	2	1	1	1	2	10	Deficiente
17	1	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente
18	2	1	3	2	1	2	1	11	Regular	3	1	3	2	2	3	14	Regular	2	3	1	2	3	2	13	Regular	3	3	1	2	1	3	13	Regular	2	1	1	3	1	2	10	Deficiente
19	1	3	2	3	1	1	1	11	Regular	2	3	3	3	2	1	14	Regular	1	2	1	2	1	3	10	Deficiente	2	3	1	2	2	1	11	Regular	2	1	1	3	1	2	10	Deficiente
20	3	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo
21	3	2	2	2	2	3	3	14	Regular	2	1	1	1	1	2	8	Deficiente	3	2	3	1	1	3	13	Regular	3	1	3	1	1	1	10	Deficiente	2	1	1	3	1	2	10	Deficiente
22	3	2	2	1	2	2	2	12	Regular	2	3	2	2	2	3	14	Regular	2	2	2	3	1	1	11	Regular	3	1	3	2	2	1	12	Regular	1	2	1	3	2	1	10	Deficiente
23	1	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente
24	2	1	3	1	2	1	1	10	Deficiente	1	2	3	1	3	2	12	Regular	2	3	3	2	1	2	13	Regular	2	2	3	1	1	2	11	Regular	2	1	3	2	1	1	10	Deficiente
25	3	2	2	1	3	1	1	12	Regular	1	1	1	1	1	2	7	Deficiente	1	1	3	3	3	2	13	Regular	1	1	1	1	1	3	8	Deficiente	1	3	2	3	1	2	12	Regular
26	3	1	2	1	3	3	1	13	Regular	1	1	3	3	1	2	11	Regular	1	1	1	1	1	2	7	Deficiente	1	1	1	3	2	3	11	Regular	1	3	3	3	3	1	14	Regular
27	2	2	2	2	2	2	3	13	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	1	3	3	2	3	15	Óptimo	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	2	1	3	2	10	Deficiente
28	1	1	1	1	1	2	2	8	Deficiente	2	1	2	3	1	3	12	Regular	3	3	2	1	2	3	14	Regular	2	2	2	2	1	2	11	Regular	1	3	1	3	1	1	10	Deficiente
29	3	1	2	2	3	2	1	13	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	2	2	1	2	1	1	9	Deficiente	3	2	3	3	3	2	16	Óptimo	1	3	3	1	3	2	13	Regular
30	3	2	2	1	1	2	1	11	Regular	1	1	1	2	1	2	8	Deficiente	1	3	1	1	3	2	11	Regular	1	3	2	3	1	1	11	Regular	2	1	2	2	3	1	11	Regular
31	1	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente
32	2	1	3	2	3	1	1	12	Regular	3	3	1	3	3	1	14	Regular	1	3	1	3	2	1	11	Regular	1	3	2	2	2	2	12	Regular	2	1	1	2	1	2	9	Deficiente
33	2	2	2	2	2	2	2	12	Regular	3	3	2	1	1	3	13	Regular	3	2	1	3	3	1	13	Regular	2	3	1	1	1	3	11	Regular	2	1	3	1	3	1	11	Regular
34	2	3	3	1	2	3	3	14	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	1	1	3	2	3	3	13	Regular	1	1	2	2	1	2	9	Deficiente	2	2	2	1	1	3	11	Regular
35	3	3	3	3	3	3	3	18	Óptimo	3	1	3	1	2	1	11	Regular	3	1	1	1	1	1	8	Deficiente	2	2	2	1	1	1	9	Deficiente	3	2	3	2	3	2	15	Óptimo
36	1	3	3	2	1	1	1	11	Regular	2	3	3	1	3	1	13	Regular	1	2	1	3	2	1	10	Deficiente	2	2	2	3	2	3	14	Regular	3	1	1	1	2	1	9	Deficiente
37	3	2	1	3	2	3	3	14	Regular																																

Variable: Fidelización del cliente

Seguridad							Social										Estima										Autorealización										Lealtad verdadera											
NUM	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	Seguridad	P7	P8	P9	P10	P11	P12	total	Social	p13	p14	p15	p16	p17	p18	Total	Estima	p19	p20	p21	p22	p23	p24	total	Autorealización	p25	p26	p27	p28	p29	p30	total	Lealtad verdadera	Sumatoria Global	Fidelización						
1	1	1	1	3	2	3	13	Regular	2	2	3	1	3	3	14	Regular	1	5	2	2	3	1	14	Regular	2	1	3	3	1	2	12	Regular	2	3	1	3	2	2	13	Regular	66	Regular						
2	2	3	1	1	3	3	13	Regular	3	3	3	2	3	3	17	Óptimo	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	1	1	2	3	3	2	12	Regular	1	1	2	1	1	3	9	Deficiente	66	Regular						
3	2	3	1	1	2	3	12	Regular	2	2	3	2	1	3	13	Regular	1	5	2	2	3	1	14	Regular	1	3	3	2	2	1	12	Regular	3	3	2	3	2	1	14	Regular	65	Regular						
4	3	2	1	1	2	2	12	Regular	1	2	3	1	1	2	10	Deficiente	3	5	2	2	3	1	16	Óptimo	3	2	2	2	1	2	12	Regular	3	2	2	1	3	2	13	Regular	63	Regular						
5	2	1	1	2	1	3	10	Deficiente	1	1	1	2	2	1	8	Deficiente	1	1	1	2	2	1	8	Deficiente	1	1	1	2	2	1	8	Deficiente	1	3	3	1	1	3	12	Regular	46	Deficiente						
6	1	3	2	2	1	3	12	Regular	1	1	3	2	3	3	13	Regular	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	3	2	1	3	3	2	14	Regular	2	3	3	2	3	2	15	Óptimo	69	Regular						
7	3	2	2	2	3	1	13	Regular	1	1	3	3	2	2	12	Regular	1	5	2	2	3	1	14	Regular	3	1	1	1	1	3	10	Deficiente	3	2	3	1	1	1	11	Regular	60	Regular						
8	1	1	2	2	2	2	10	Deficiente	2	3	2	3	3	1	14	Regular	3	5	2	2	3	1	16	Óptimo	2	2	1	2	2	2	11	Regular	3	2	3	3	3	2	16	Óptimo	67	Regular						
9	2	2	2	2	1	1	10	Deficiente	2	1	2	2	2	2	11	Regular	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	2	2	1	1	1	2	9	Deficiente	3	3	2	3	1	1	13	Regular	58	Regular						
10	2	3	2	2	1	3	13	Regular	1	2	3	3	1	3	13	Regular	3	5	2	2	3	1	16	Óptimo	3	3	1	3	3	2	15	Óptimo	3	3	1	3	3	2	15	Óptimo	72	Óptimo						
11	3	3	3	2	2	1	14	Regular	3	1	2	2	2	2	12	Regular	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	2	1	2	3	2	1	11	Regular	2	2	1	3	1	2	11	Regular	63	Regular						
12	3	3	1	3	2	1	13	Regular	2	3	1	2	1	1	10	Deficiente	1	5	2	2	3	1	14	Regular	3	1	1	2	1	2	10	Deficiente	1	3	3	3	2	1	13	Regular	60	Regular						
13	2	1	1	1	1	1	7	Deficiente	1	3	2	3	2	2	13	Regular	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	1	1	3	2	1	1	9	Deficiente	1	1	3	3	3	1	12	Regular	56	Regular						
14	3	2	2	3	3	1	12	Regular	2	2	3	2	3	1	13	Regular	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	1	3	1	3	2	1	11	Regular	2	1	2	3	2	3	13	Regular	64	Regular						
15	3	3	1	3	3	1	14	Regular	1	3	1	2	1	2	10	Deficiente	1	5	2	2	3	1	14	Regular	3	3	1	2	2	3	14	Regular	3	2	3	2	3	2	15	Óptimo	67	Regular						
16	2	1	1	1	1	2	8	Deficiente	1	3	1	3	1	3	12	Regular	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	2	3	1	3	1	1	11	Regular	2	2	2	1	3	3	13	Regular	59	Regular						
17	3	1	1	3	3	1	12	Regular	3	1	3	1	3	2	13	Regular	1	5	2	2	3	1	14	Regular	3	3	3	2	3	2	16	Óptimo	1	2	1	3	1	3	11	Regular	66	Regular						
18	2	2	2	2	3	3	14	Regular	2	1	2	3	1	2	11	Regular	1	5	2	2	3	1	14	Regular	2	2	3	2	1	2	12	Regular	3	2	3	2	1	2	13	Regular	64	Regular						
19	3	3	3	2	3	1	15	Óptimo	1	1	3	2	2	1	10	Deficiente	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	2	2	1	3	1	2	11	Regular	3	1	2	2	3	3	14	Regular	65	Regular						
20	3	1	2	3	3	2	14	Regular	3	2	3	3	3	1	15	Óptimo	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	3	1	3	3	2	2	14	Regular	2	3	2	3	3	2	15	Óptimo	73	Óptimo						
21	3	3	1	3	1	2	13	Regular	2	2	2	3	1	3	13	Regular	3	5	2	2	3	1	16	Óptimo	2	2	2	2	1	3	12	Regular	3	2	3	2	2	2	14	Regular	68	Regular						
22	1	2	1	1	2	3	10	Deficiente	3	2	2	3	1	3	14	Regular	3	5	2	2	3	1	16	Óptimo	2	3	1	3	1	1	11	Regular	2	2	2	1	1	2	10	Deficiente	61	Regular						
23	1	3	1	2	2	2	10	Deficiente	3	1	2	1	1	1	9	Deficiente	1	5	2	2	3	1	14	Regular	3	2	3	2	3	3	16	Óptimo	1	1	3	2	2	1	10	Deficiente	59	Regular						
24	2	2	2	2	2	2	12	Regular	3	1	2	3	1	2	12	Regular	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	1	1	1	3	2	1	9	Deficiente	1	1	2	1	3	2	10	Deficiente	58	Regular						
25	3	2	2	1	2	2	12	Regular	1	2	2	1	3	2	11	Regular	3	5	2	2	3	1	16	Óptimo	1	3	1	1	1	3	10	Deficiente	3	3	2	3	3	3	17	Óptimo	66	Regular						
26	1	2	3	2	1	2	11	Regular	3	2	2	2	2	2	13	Regular	3	5	2	2	3	1	16	Óptimo	3	2	3	1	3	3	15	Óptimo	2	2	2	3	2	3	14	Regular	69	Regular						
27	2	2	2	3	1	2	12	Regular	2	1	1	2	1	2	9	Deficiente	1	5	2	2	3	1	14	Regular	2	1	3	2	1	1	10	Deficiente	2	2	2	3	2	2	13	Regular	58	Regular						
28	2	3	3	2	2	2	14	Regular	3	2	1	3	2	2	13	Regular	1	5	2	2	3	1	14	Regular	2	2	3	2	1	2	12	Regular	1	1	3	2	1	3	11	Regular	64	Regular						
29	3	2	3	3	2	2	15	Óptimo	1	1	1	3	2	1	9	Deficiente	1	1	1	3	2	1	9	Deficiente	1	1	1	1	2	1	7	Deficiente	1	1	1	3	2	1	9	Deficiente	49	Regular						
30	2	3	3	1	1	3	13	Regular	2	3	2	1	2	1	11	Regular	1	5	2	2	3	1	14	Regular	2	2	1	1	3	3	12	Regular	2	3	2	3	1	2	13	Regular	63	Regular						
31	2	3	3	2	1	2	13	Regular	1	1	1	1	3	1	8	Deficiente	3	5	2	2	3	1	16	Óptimo	2	2	1	1	1	1	8	Deficiente	3	3	2	3	2	3	16	Óptimo	61	Regular						
32	1	2	1	1	1	1	7	Deficiente	1	1	1	3	2	1	9	Deficiente	1	1	1	3	2	1	9	Deficiente	1	1	1	3	2	1	9	Deficiente	1	1	1	3	2	1	9	Deficiente	43	Deficiente						
33	3	2	2	1	1	1	10	Deficiente	1	3	3	3	3	3	16	Óptimo	2	5	2	2	3	1	15	Óptimo	1	1	1	2	2	1	8	Deficiente	1	1	3	3	1	1	10	Deficiente	59	Regular						
34	1	3	1	3	3	3	14	Regular	3	2	3	2	3	2	15	Óptimo	3	5	2	2	3	1	16	Óptimo	2	1	3	3	1	2	12	Regular	2	1	1													

**Anexo 08.** Registro de artículos científicos.

**Variable: Plan de marketing digital**

<b>VARIABLE 1: PLAN D EMARKETING DIGITAL</b>			
<b>Artículo Científico</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>
AC 1	ECOMMERCE: AN EFFICIENT DIGITAL MARKETING DATA MINING FRAMEWORK TO PREDICT CUSTOMER PERFORMANCE. Journal of the International Academy for Case Studies, 26(5), 1-8.	Zare, Mansoureh; Shakeri, Hassan; Mahmoudi, Roya.	2020
AC 2	Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review of Economics, 3(3), 1-22.	Membiela-Pollán, Matías; Pedreira-Fernández, Natalia.	2019
AC 3	The state of digital marketing in academia: An examination of marketing Curriculum's response to digital disruption. Journal of Marketing Education, 41(1), 32-46.	Langan, Ryan; Cowley, Scott; Nguyen, Carlin.	2019
AC 4	Digital marketing. Pensamiento & Gestión, (43).	Fierro, Isidro; Gavilanez, Jihna; Diego Alonso Cardona Arbelaez.	2017
AC 5	Building Sustainability into Services Marketing: Expanding Decision-Making from a Mix to a Matrix.	Pomering y Johnson	2018

AC 6	The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang	2020
AC 7	The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir.	Azhar, Jufrizen, Prayogi y Sari	2019
AC 8	The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study.	Thabit y Raewf	2018
AC 9	The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity.	Efanny, Haryanto, Kashif y Widyanto	2018
AC 10	Integrating After Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model. Their Effects on Service Value and Customer Retention towards Clothing Store.Brands in China.	Othman, He, Huang, Mohammedali, Xi y Ramsey	2020
AC 11	The structure of an integrated internet marketing complex, based on the marketing-mix concept.	Vynogradova y Drokina	2020
AC 12	Ways of Using e-learning for Culture Consumers and Implementing it in the Marketing of Cultural Services.	Bădin, y Manea	2018
AC 13	Marketing mix for the promotion of biological control among small-scale paddy farmers.	Davari Farid, Azizi, Allahyari, Damalas, y Sadeghpour	2019
AC 14	The Influence of Airlines Marketing Mix Elements on Passengers Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs.	Ragab, Abdel y Fawzy	2019
AC 15	The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman.	Al Badi	2018



### VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING DIGITAL

Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	<a href="https://search.proquest.com/docview/2458780437/1FF52E49CF6F4042PQ/94?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2458780437/1FF52E49CF6F4042PQ/94?accountid=37408</a>	Web of Science	2020
AC 2	<a href="https://search.proquest.com/docview/2446290075/fulltext/E1394C3802D44829PQ/1?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2446290075/fulltext/E1394C3802D44829PQ/1?accountid=37408</a>	Web of Science	2019
AC 3	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.1177/0273475318823849">http://dx.doi.org/10.1177/0273475318823849</a>	Scopus	2019
AC 4	<a href="https://search.proquest.com/docview/1984527647/A23DE8BD9A424AC5PQ/3?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/1984527647/A23DE8BD9A424AC5PQ/3?accountid=37408</a>	Scopus	2017
AC 5	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2108761467/661A5CC5E3324561PQ/5?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2108761467/661A5CC5E3324561PQ/5?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
AC 6	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2399201507?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2399201507?accountid=37408</a>	Web of Science	2020
AC 7	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2313533591?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2313533591?accountid=37408</a>	Web of Science	2019

AC 8	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2394978733/27ACBBA035014D48PQ/11?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2394978733/27ACBBA035014D48PQ/11?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
AC 9	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2080891619?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2080891619?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
AC 10	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2457332907?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2457332907?accountid=37408</a>	Web of Science	2020
AC 11	DOI: 10.22630/ASPE.2020.19.3.34	Scopus	2020
AC 12	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2038220809?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2038220809?accountid=37408</a>	Web of Science	2018
AC 13	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2172142668?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2172142668?accountid=37408</a>	Web of Science	2019
AC 14	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2297129357?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2297129357?accountid=37408</a>	Web of Science	2019
AC 15	URL: <a href="https://search.proquest.com/docview/2313788345?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2313788345?accountid=37408</a>	Web of Science	2018

## Variable Fidelización

VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty Bergem, programs – A study of ‘the Norwegian case’	Nesset, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen.	2021
AC 2	Relationship of information technology and customer loyalty in air transport	Waramontri.	2020
AC 3	Brand impact on customer loyalty in Starbucks, Guadalajara	Aguilar C., Cruz, Aguilar P., Garza	2019
AC 4	Customer Loyalty Management in the Chevy plan company, to obtain an attractive tactic	Castillo, Sánchez, Felipe, Donoso	2018
AC 5	CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATIONAL ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Journal of Internet Banking and Commerce, 22, 1-14. Retrieved from.	Javed, F., & Cheema, S.	2017

AC 6	In-Store Experience and Customer Loyalty of TopT (Pty) Ltd	Karabo y Takalani	2020
AC 7	Loyalty programmes as a direct sales platform: a cardholder segmentation based on air flight redemptions	Farooq, Moon	2020
AC 8	Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? anevidence from indonesia retail industry.	Hendrawan y Anggraeni	2020
AC 9	Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services	Jin y Kai	2021
AC 10	Call center service level: A customer experience model from benchmarking and multivariate analysis luegoi	Colin	2020
AC 11	The impact of corporate social responsibility on customer loyalty:The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust.	Islam, Islam, Hameed, Xioabei, Rehmani, Irfan y Shujaat	2020
AC 12	Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling	Leon, Kapil y Rajdeep	2020
AC 13	Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia. Indonesia: Published by the Society for Alliance, Fidelity and Advancement (SAFA).	Yulisetiarini, d. y Budy, a	2018

**VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN**

<b>Artículo Científico</b>	<b>Número de Registro</b>	<b>Indizados</b>	<b>Año</b>
AC 1	DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450</a>	Scopus	2021
AC 2	DOI: <a href="https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021703005">https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021703005</a>	Scopus	2020
AC 3	DOI: <a href="https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458">https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458</a>	Scopus	2019
AC 4	DOI: <a href="https://doi.org/10.32012/26195399/rel11201815">https://doi.org/10.32012/26195399/rel11201815</a>	Scopus	2018
AC 5	<a href="https://search.proquest.com/docview/1932306856?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/1932306856?accountid=37408</a>	Web of Science	2017
AC 6	DOI: <a href="https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n3a9">https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n3a9</a>	Scopus	2020
AC 7	DOI: <a href="https://doi.org/10.5295/cdg.100206jp">https://doi.org/10.5295/cdg.100206jp</a>	Scopus	2020
AC 8	DOI: <a href="https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04">10.21776/ub.jam.2020.018.04.04</a>	Scopus	2020

AC 9	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16030027">http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16030027</a>	Scopus	2021
AC 10	DOI: <a href="https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1">https://doi.org/10.7200/esicm.167.0513.1</a>	Scopus	2020
AC 11	DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019">https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019</a>	Scopus	2020
AC 12	DOI: <a href="https://doi.org/10.1177/0022242920923307">https://doi.org/10.1177/0022242920923307</a>	Scopus	2020
AC 13	DOI: <a href="https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123">https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123</a>	Scopus	2020

## Anexo 9. Cita textual, análisis y síntesis de artículos

### Variable: Plan de marketing digital

VARIABLE PLAN DE MARKETING DIGITAL				
Criterios	Autores	Cita textual	Análisis	Síntesis
DEFINICIÓN	Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019).	Stewart (2021) "Marketing digital: Promover dos grandes desenvolvimientos. En primer lugar la ausencia de indicadores clave de desempeño - mejora la eficiencia de marketing. En segundo lugar, nuevas áreas de marketing (Stewart, 2021). Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios.	Según Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019) y Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019), el marketing digital es el uso de las herramientas, estrategias y medios digitales (sean propios, ganados o pagados) para conseguir los objetivos de marketing de una empresa u organización.	Para Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019) y Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019), el marketing digital es el uso de las herramientas, estrategias y medios digitales (sean propios, ganados o pagados) para conseguir los objetivos de marketing de una empresa u
	Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego Alonso, C. A. (2017)	El mundo globalizado ha brindado la oportunidad de tener una plataforma digital como herramienta de comunicación en común. Al utilizar esta herramienta, el presupuesto no se limita al acceso a la plataforma, sino que es directamente proporcional al alcance de los consumidores a los que se quiere llegar y, por tanto, a las inversiones que se pueden realizar.	Asimismo, Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019) definen el marketing digital como "el uso de las tecnologías	

<b>DEFINICIÓN</b>	Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019).	El marketing digital, definiéndolo como "el uso de las tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayude a adquirir y retener a los clientes al tiempo que se construyen relaciones más profundas con ellos" (Wymbs, 2011, p. 94). El marketing digital no solo establece nuevas reglas, sino que también respalda el marketing tradicional para comprender mejor a sus clientes. Aquí es donde surgen las nuevas tecnologías de marketing digital que son la columna vertebral del marketing tradicional (Hurtado, 2014).	digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayude a adquirir y retener a los clientes al tiempo que se construyen relaciones más profundas con ellos" (Wymbs, 2011, p. 94). En este sentido, Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego Alonso, C. A. (2017) mencionan que es una herramienta para resaltar sobre la competencia.	organización.
	Zare, M., Shakeri, H., & Mahmoudi, R. (2020).	El marketing digital es actualmente una estrategia muy popular y es utilizada por casi todos los vendedores del mundo. El marketing digital incluye muchas de las técnicas y técnicas disponibles en la categoría de marketing en Internet. El marketing digital también incluye factores psicológicos, antropológicos y tecnológicos que se convierten en nuevos medios con gran capacidad, interactividad y multimedia.	Por otro lado, segun Zare, M., Shakeri, H., & Mahmoudi, R. (2020), el marketing digital es una estrategia muy popular y utilizada hoy en día, ya que el desarrollo de la tecnología ha convertido al internet en un mercado muy avanzado.	En este sentido, Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego Alonso, C. A. (2017) mencionan que es una herramienta para resaltar sobre la competencia. Por otro lado, segun Zare, M., Shakeri, H., & Mahmoudi, R. (2020), el marketing digital es una estrategia muy popular y utilizada hoy en día, ya que el desarrollo de la tecnología ha Convertido al internet en un mercado muy avanzado.



<b>DIMENSIONES PRODUCTO</b>	Al Badi (2018)	“El producto puede variar en términos de sus atributos y características basados en la disimilitud del objetivo de mercados en términos de la variación de las necesidades y deseos que conforman los componentes del mercado y el entorno de marketing.”	Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) Badi (2018) definieron al producto como algo que se ofrece al mercado basándose en las características de ello y de este modo poder satisfacer las necesidades del consumidor, logrando así poder alcanzar las metas de las organizaciones.	Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) Al Badi (2018) definieron al producto como algo que se ofrece teniendo en cuenta los requerimientos del mercado esto se hace para poder satisfacer las demandas del cliente.
	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020)	“El producto es una comprensión personal del productor de algo que se puede ofrecer como un intento de lograr las metas organizacionales a través del cumplimiento de las necesidades y actividades del consumidor, bajo la competencia y capacidad de la organización el poder adquisitivo del mercado.	Esto respaldado por Thabit & Raewf (2018) Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) quienes aportaron que el comerciante, empresa, etc. Utiliza al producto para vender a cambio de un precio y que además el	De igual manera, Thabit & Raewf (2018) Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) mencionaron que los comerciantes, empresas utilizan al producto para venderlo y obtener a cambio un precio.

<b>DIMENSIONES PRODUCTO</b>	Thabit y Raewf (2018)	El producto puede ser conocido como un paquete de ventajas que un comercializador presenta al cliente por un precio. El producto también puede tomar la forma de un servicio como un viaje en tren, comunicación, etc.	producto también puede ser un servicio, idea, bien, etc.	
	Vynogradova y Drokina (2020)	Producto en línea: Un producto o servicio que se vende a través de Internet (un tipo separado de productos, bienes, servicios), un producto virtual, un producto de búsqueda. Es mediante el estudio de este elemento que una venta única se puede desarrollar una declaración de producto o punto- un motivo de consumo distintivo, una alternativa a publicidad de imagen y entretenimiento.”	Por otro lado, Vynogradova & Drokina (2020) mencionan que el producto también puede ser en línea refiriéndose a lo que se vende por internet de manera virtual.	Por otro lado, Vynogradova & Drokina (2020) indicó que el producto también puede ser vendido vía online a través del internet así para ahorrar costos.
	Ragab, Abdel y Fawzy (2019)	"El producto se considera el corazón del marketing y el componente principal de los elementos del marketing mix. El producto es "Cualquier cosa que se ofrezca a un mercado para atender, adquirir, usar o consumir y puede satisfacer a los consumidores."		

<b>DIMENSIONES MARKETING MIX</b>	Thabit y Raewf (2018)	“El Marketing Mix se puede definir como un grupo controlable de variables que la organización puede utilizar para afectar la respuesta del comprador al producto o servicio.”	Thabib & Raewf (2018), Davari Farid, Azizi, Allahyari, Damalas, y Sadeghpour (2019)	El marketing mix es un conjunto de elementos 4p's, los cuales las empresas emplean para poder así satisfacer las necesidades del cliente y también alcanzar los objetivos de la empresa. Thabib & Raewf(2018), Badin Manea (2018). Davari Farid, Azizi, Allahyari, Damalas, y Sadeghpour (2019) Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) definieron al marketing mix como el conjunto de elementos controlables por las empresas para así satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos en el mercado meta. Simanjuntak, Sumarwan, & Situmorang (2020) quienes aportan diciendo que los elementos del marketing mix “4 p's” determinan el hecho de que una empresa tenga éxito o fracase. Por otro lado, Othman, Huang, Mohammedali &
	Bădin, y Manea (2018)	“El marketing mix se basa en el precio, la plaza, promoción y el producto. Está mucho más orientado al consumidor y el modelo 4V que abarca el enfoque de validez, valor y lugar y moda. El modelo 4S, que es un modelo de marketing web, coloca el alcance, el sitio, la sinergia y el sistema en lugar de las 4P's de Kotler”.	Ragab, Hanaa & Fawzy (2019)	
	Davari Farid, Azizi, Allahyari, Damalas, y Sadeghpour (2019)	“Los elementos del marketing mix son un conjunto de variables de marketing controlables que las organizaciones combinan para lograr sus objetivos de marketing en el mercado meta y mostrar la respuesta adecuada.”	Simanjuntak, Sumarwan, & Situmorang (2020)	

<b>DIMENSIONES MARKETING MIX</b>	Ragab, Abdel y Fawzy (2019)	“Marketing mix es una serie de pasos y una colección de elementos controlables manipulados por los vendedores de programas de marketing diseñados para implementar una estrategia de mercado de destino con el fin de crear y fomentar los intercambios con los consumidores y clientes”.	Drokina (2020) Bădin & Manea (2018) expresaron que el marketing mix no tiene solo las 4 p's sino también hay otros enfoques como las 7p's, las 4s, las 4c y las 4v todas estas con el único objetivo de alcanzar los máximos beneficios tanto como del consumidor como de la empresa.	plaza, promoción) van a determinar el éxito de una empresa o el fracaso por tal razón, el uso de estas herramientas es de vital importancia dentro de la organización. De igual manera, Othman, Huang, Mohammedali & Ramsey (2020) consideraron que los elementos del marketing mix no solo pueden ser las ya conocidas 4p's sino también otros elementos tales como las 7p's, las 4s, las 4c y las 4v.
	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020)	“El marketing mix es una estrategia desarrollada sistemáticamente a través del marketing, táctico, la fijación de precios, el lugar y la promoción (4P). Los productos, precios, lugares y promociones son los factores que hacen que el negocio tenga éxito o fracase.”		
	Othman, He, Huang, Mohammedali, Xi y Ramsey (2020)	“El marketing mix tiene diferentes etapas de desarrollo desde 4P's hasta 7P's y este proceso aún está en progreso. La gente cambia esta combinación en varios tipos de industrias para lograr los máximos beneficios”.		

<b>INDICADORES PRECIO</b>	Efanny, Haryanto, Kashif y Widyanto (2018)	"En general, se supone que el nivel de precios proporciona importantes señales extrínsecas para que los compradores evalúen los productos. Para los consumidores, los precios más altos podrían ser un indicador de un producto de mayor calidad y se puede esperar que tenga una relación positiva con el valor de la marca."	Según Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) Thabit & Raewf (2018) definieron al precio como el valor cobrado que los clientes pagan para obtener dicho producto o servicio.	Efanny,Haryanto,Kashif & Widyanto (2018) definieron al precio como una idea que tienen los compradores para evaluar si un producto es de calidad o no, si el precio es alto esto indicaría que el producto es de mayor calidad.  Por el contrario, Ragab, Hanaa &Fawzy (2019) Simanjuntak, Sumarwan& Situmorang (2020)
	Thabit y Raewf (2018)	"El segundo elemento más significativo del marketing mix es el precio. Puede ser conocido como el valor cobrado por cualquier producto o servicio."	Al Badi (2018),respaldan lo anterior ya que mencionan que el precio es la cantidad de dinero que intercambian para recibir una oferta. De esta manera el precio es un elemento que se utiliza para posicionar y diferenciar el producto.	
	Al Badi (2018)	"El precio se puede definir brevemente como la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir una oferta"	Por otra parte,	

<b>INDICADORES PRECIO</b>	Ragab, Abdel y Fawzy (2019)	"El precio es uno de los elementos del marketing mix que utilizan las empresas para lograr sus objetivos de marketing. El precio es lo que los clientes pagan para obtener el producto y es un elemento esencial del marketing mix y es el único elemento del marketing mix que genera ingresos a las empresas."	Efanny, Haryanto, Kashif & Widyanto (2018) quienes aportaron que el precio proporciona una idea para que los compradores evalúen los productos.  Así mismo, un precio alto significaría mayor calidad y se espera una relación positiva con el valor de la marca.	Thabit & Raewf (2018) definieron al precio como el valor cobrado que los clientes otorgan a cambio un producto o servicio.
	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020)	"El precio es una cantidad de dinero que vale la pena gastar en muchos bienes o servicios."		
	Al Badi (2018)	"El principal objetivo del proceso de promoción es identificar la empresa y sus productos o servicios para el mercado objetivo y aumentar el nivel de compras. El establecimiento de la marca y el nombre de la marca se basan en el proceso de promoción."	Según Thabit & Raewf (2018) Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) definen a la promoción como una estrategia de ayuda al comerciante para mostrar el producto al cliente de una manera eficaz y animar a	Simanjuntak Sumarwan & Situmorang (2020) indicaron que la promoción es una comunicación ya que si hay una comunicación efectiva se logrará una

<b>INDICADORES PROMOCIÓN</b>	Efanny, Haryanto, Kashif y Widyanto (2018)	“La promoción de la estrategia “push” crea valor para los minoristas y las empresas deben considerarla como un elemento esencial del desarrollo de la marca. La promoción de la estrategia “pull” se ejecuta cuando las empresas utilizan publicidad y promoción para atraer consumidores que buscan productos en intermediarios para que los intermediarios ordenen los productos a los productores.”	comprarlo nos indican también que para poder lograr eso es una combinación de la publicidad promoción de ventas, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas.	interacción beneficiosa entre las partes.  Por otro lado, Thabit & Raewf (2018) Ragab, Hanaa & Fawzy (2019) definieron a la promoción como una estrategia de ayuda al comerciante para vender de manera más eficaz el producto que tiene a disposición.
	Thabit y Raewf (2018)	“La promoción ayuda al comerciante y a la fuerza de ventas a mostrar el producto a los clientes de manera eficaz y animarlos a comprar. La promoción depende de muchas mezclas de sus componentes que se utilizan para lograr los objetivos del marketing en las organizaciones. La publicidad es un elemento fuerte de la combinación de promociones.”	Simanjuntak, Sumarwan & Situmorang (2020) señalan que la promoción es una comunicación que si se tiene una comunicación efectiva se puede lograr una interacción beneficiosa.	
	Ragab, Abdel y Fawzy (2019)	“La promoción, al ser un elemento importante del marketing mix, se considera desde el aspecto de la mezcla de declaraciones, la venta personal, instrumentos de relaciones públicas y marketing directo utilizados por la organización para publicidad y marketing.”	Desde otro punto de vista, Efanny, Haryanto, Kashif & Widyanto (2018) Badi	

<b>INDICADORES PROMOCIÓN</b>	Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020)	“La promoción se puede interpretar como comunicación porque, a través de una comunicación efectiva, hay una interacción beneficiosa. Las promociones de las empresas varían según la estrategia de la empresa.”	(2018) señalan que la promoción está dividida en dos estrategias pull y push y ambas son importantes tanto para el cliente como para la empresa.	
----------------------------------	--	---	--	--



## Variable: Fidelización

VARIABLE FIDELIZACIÓN				
Criterios	Autores	Cita textual	Análisis	Síntesis
<b>DEFINICIÓN</b>	Nesset, Bergem, Nervik, Schioll y Helgesen (2021)	“La fidelización del cliente puede entenderse como el compromiso de un cliente de continuar patrocinando una cadena de entidades durante periodo prolongado de tiempo. Los clientes que tienen experiencias positivas se mantienen visitando las cadenas de tiendas. La satisfacción suele ser el principal impulsor de la lealtad del cliente y de la intención de compra”.	Javed, F., & Cheema, S. (2017). Aguilar C., Cruz, Aguilar P., Garza (2019) Waranmontri (2020) Castillo, Sanchez, Felipe, Donoso (2018) Karabo y Takalani (2020) nos dicen que la fidelización de cliente es llegar a constituir una relación entre la organización y los usuarios finales que sea perdurable, logrando satisfacción sostenible,	La fidelización de Cliente es la conservación de relaciones comerciales a largo plazo con los usuarios finales a través del producto/servicio ofrecido con el cual este pueda sentirse identificado. Javed, F., & Cheema, S. (2017). Waranmontri (2020) Castillo, Sanchez, Felipe, Donoso (2018) Karabo y Takalani (2020). Por otro lado, Nesset,
	Waramontri (2020)	“Mantener la lealtad del cliente es vital para el negocio. Se trata de construir relaciones entre clientes y organizaciones. Esto se convierte en una relación a largo plazo, ya que los clientes reconocidos son los contribuyentes a la rentabilidad de la organización en negocios a largo plazo”.		

<b>DEFINICIÓN</b>	Aguilar C., Cruz, Aguilar P., Garza (2019)	“La fidelización, procura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la organización conserven relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.	es decir que la lealtad del cliente es de naturaleza psicológica. Mientras que Nettet, Bergem, Nervik. Schioll y Helgesen (2021)Farooq y Moon (2020) mencionan que la satisfacción del cliente por el producto o servicio que se brinda es el principal impulsor de lealtad y de la intención de compra.	Bergem, Nervik. Schioll y Helgesen (2021) Farooq y Moon (2020), afirman que la lealtad del cliente es en función de los sentimientos de consumo en relación con un producto o servicio.
	Castillo, Sánchez, Felipe, Donoso (2018)	“La fidelización, entendido como el proceso donde el público determinado que permanece “fiel” a la compra de un servicio como objetivo a conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica”		

	Javed, F., & Cheema, S. (2017).	“La fidelización aumentan el comportamiento de compra repetida de los clientes y recompensan su patrocinio continuo mejorando la propuesta de valor de la empresa. Sin embargo, se sabe poco sobre cómo los valores culturales afectan la elección del programa de lealtad a medida que las empresas se expanden al extranjero”.		
	Karabo y Takalani (2020)	“La lealtad es profundamente adaptada al deber de recomprar un producto o servicio preferido. Esta enunciación sugiere la necesidad de que las empresas cultiven las relaciones con sus clientes para fidelizarlos”.	Según Karabo y Takalani (2020), Farooq, Moon (2020), Hendrawan y Anggraeni (2020) afirman que la lealtad de fidelización es una cultura de incentivos a los clientes y	La lealtad de fidelización es una estrategia de marketing que proporciona ciertos beneficios adicionales para los consumidores frecuentes.

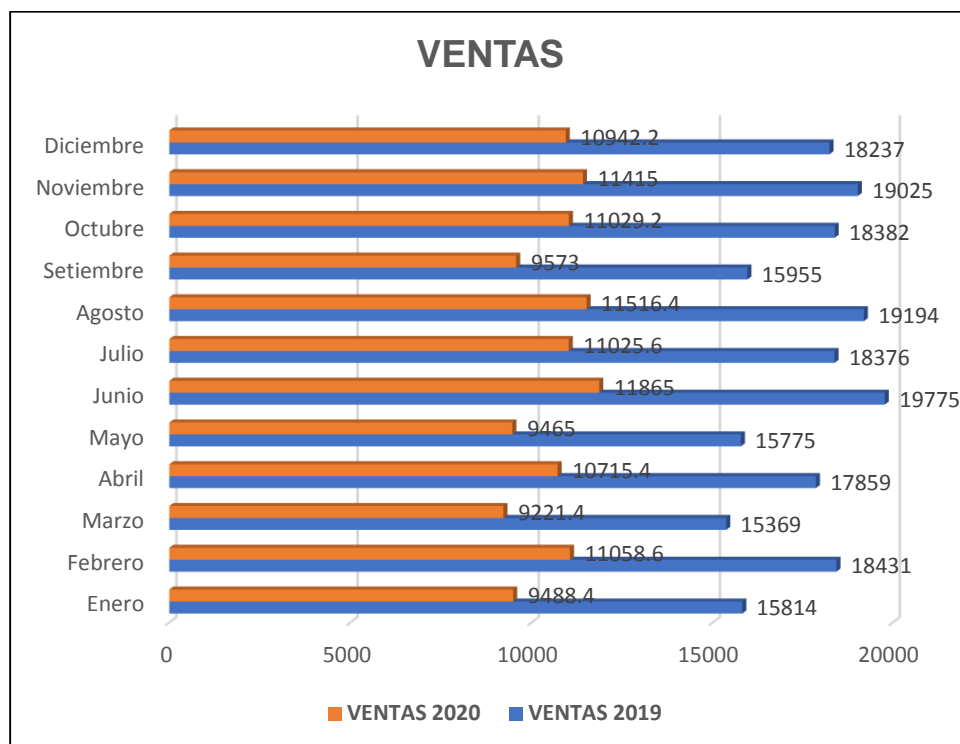
<b>INDICADORES DE LEALTAD</b>	Farooq, Moon (2020)	“La lealtad es el compromiso apasionado por la compra repetitiva de una marca sin importar el marketing y las influencias situacionales, que pueden impulsar el cambio. Se refiere al sentimiento de un fuerte apoyo a alguien o algo”.	generación de constante compra del producto/servicio, con el objetivo de generar beneficios tales como una mayor rentabilidad y una base de datos de clientes que es menos sensible a los esfuerzos de marketing de la competencia.	En una explicación simple, un programa de fidelización es un esquema que está diseñado para que los clientes permanezcan vinculados a la empresa o marca. Karabo y Takalani (2020), Farooq, Moon (2020), Hendrawan y Anggraeni (2020).
	Hendrawan y Anggraeni (2020)	“Un programa de lealtad es un esfuerzo estructurado realizado por los proveedores para brindar incentivos a los clientes leales para aumentar el compromiso con las actitudes del cliente y el comportamiento hacia las ofertas realizadas por los proveedores”.		

<b>SATISFACCIÓN</b>	Colin (2020)	“La experiencia del cliente radica en ofrecer un mensaje personalizado y claro a través de todos los canales existentes en objeción de las demandas de los consumidores que buscan identidad más allá de los servicios correctos”	Jin y Kai (2021), Colin (2020), Islam, Islam, Hameed, Xioabei, Rehmani, Irfan y Shujaat (2020), Leon, Kapil, Rajdeep (2020) y Yulisetiari, d. y Budy, a. (2018).mencionan que la satisfacción está basado en las interacciones del cliente con la empresa, en la confianza que este último brinda a través del proceso de compra, llegando a superar sus expectativas, asimismo, todo esto se ve reflejado en	La satisfacción del cliente se relaciona con la parte superior y resultado final, es decir, ventas brutas y ganancias netas de las empresas. A mayor alcance de satisfacción menos costos de distribución, mejor rentabilidad y creciente lealtad de los usuarios finales. Jin y Kai (2021), Colin (2020), Islam, Islam, Hameed, Xioabei, Rehmani, Irfan y Shujaat (2020), Leon, Kapil y Rajdeep (2020) y Yulisetiari, d. y Budy, a. (2018).
	Jin y Kai (2021)	“La satisfacción está determinada por las interacciones de expectativas, desempeño percibido y de confirmación de creencias. Antes del comportamiento de la compra, la expectativa inicial de un determinado producto o servicio está formada por los clientes. Luego, durante el proceso de compra.		
	Islam, Islam, Hameed, Xioabei, Rehmani, Irfan y Shujaat (2020)	“La satisfacción funciona como una evaluación medida después del consumo. La confianza se suele considerar una característica fundamental de las relaciones duraderas con los clientes.		

<b>SATISFACCIÓN</b>	Leon, Kapil y Rajdeep (2020)	“La satisfacción del cliente es un activo basado en el mercado que puede reducir potencialmente el costo futuro de una empresa al aumentar la retención y la lealtad del cliente y al generar un boca a boca positivo y una mayor disposición a pagar”.	las ganancias, gastos administrativos y costos de la empresa.	
	Yulisetiari, d. y Budy, a. (2018).	La satisfacción o complacencia del consumidor es la apreciación sobre los niveles en los cuales sean completado sus requerimientos, aseverando además que un elemento trascendental sobre los reclamos de los usuarios.		

## Anexo 10. Evidencia de la realidad problemática.

MESES	VENTAS	
	2019	2020
Enero	15814	9488.4
Febrero	18431	11058.6
Marzo	15369	9221.4
Abril	17859	10715.4
Mayo	15775	9465
Junio	19775	11865
Julio	18376	11025.6
Agosto	19194	11516.4
Setiembre	15955	9573
Octubre	18382	11029.2
Noviembre	19025	11415
Diciembre	18237	10942.2



**Análisis:** Se Puede observar las ventas del 2020 en comparación con las ventas del 2019 una caída del 60% el cual perjudica mucho a la empresa, debido al factor pandemia que estamos atravesando.

## Anexo 11. Carta de autorización de la empresa



**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de  
Independencia”**

### **CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Yo, Augusto David Seclén Tejeda, como Gerente de la empresa  
SERVISCOM, a través de este documento hago constar que autorizo  
la investigación científica (tesis), correspondiente a la investigación:  
**Plan de marketing digital y su relación con la fidelización de  
clientes en la empresa SERVISCOM de Chiclayo – 2021,**  
presentado por el Bach. Toro Saldaña Willy Charly con DNI 72927957,  
para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Jaén, 22 de abril de 2021.

